

نظام المعلومات التسمية وأثره في اتخاذ القرار الاستراتيجي

أ.د. ثامر البكري حاتم الدليمي



**نظام المعلومات التسويقية
وأثره في اتخاذ القرار الاستراتيجي**

نظام المعلومات التسويقية

وأثره في اتخاذ القرار الاستراتيجي

حاتم جاسم الدليمي

أ.د. ثامر البكري

الطبعة العربية

2015م



دار امجد للنشر والتوزيع

المملكة الأردنية الهاشمية

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية

(2014/9/4394)

658.8

البكري، ثامر ياسر، نظام المعلومات التسويقية وأثره في اتخاذ القرار
الاستراتيجي / ثامر ياسر البكري، حاتم جاسم الدليمي. - عمان : دار أمجد للنشر
والتوزيع.

() ص

ر.ب: 2014/9/4394

الواصفات: التسويق // الحاسوب.

ISBN

978-9957-99-025-1

(ردمك)

Copyright ©

جميع الحقوق محفوظة: لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو أي جزء منه أو تخزينه في نطاق
استعادة المعلومات أو نقله بأي شكل من الأشكال: دون إذن خطي مسبق من الناشر.

All rights reserved. NO Part of this book may be reproduced, stored in aretrival
system, or transmitted in any form or by any means, without prior permission
in writing of the publisher.

دار أمجد للنشر والتوزيع

جوال : ٠٠٩٦٢٧٩٩٩١١٦٣٢
هاتف : ٠٠٩٦٢٦ ٤٦٥٢٢٢٢٢
فاكس : ٠٠٩٦٢٦ ٤٦٥٢٣٧٧٢
٠٠٩٦٢٧٩٩٨٠٣٦٢٠

dar.almajd@hotmail.com

dar.amjad2014dp@yahoo.com

عمان - الأردن - وسط البلد - مجمع النخيل - الطابق الثالث





وَيَسْأَلُونَكَ عَنِ الرُّوحِ قُلِ الرُّوحُ مِنْ أَمْرِ رَبِّي وَمَا أُوتِيتُمْ مِنَ الْعِلْمِ إِلَّا قَلِيلًا ﴿٨٥﴾

﴿٨٥﴾ صدق الله العظيم ﴿٨٥﴾

سورة الإسراء (85)

تمهيد

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير نظام المعلومات التسويقي (نظام قاعدة البيانات الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق ونظام تحليل المعلومات) في اتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي (الحصة السوقية والأرباح والمكانة الذهنية وجودة الخدمة ومواجهة المنافسين) لدى عينة من الفنادق فئة الخمسة نجوم في الأردن بالإضافة تأثير خصائص متخذي القرار الاستراتيجي التسويقي كمتغير معدل على العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية واتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي لدى الفنادق عينة الدراسة. تكون مجتمع الدراسة من الفنادق فئة الخمسة نجوم في عموم الأردن والتي يبلغ عددها (28) فنادق، أما عينة الدراسة فقد تكونت من (10) فنادق من الإدارات العليا والوسطى العاملة في الفنادق فئة الخمسة نجوم والمتواجدة في أربع مناطق سياحية وقد بلغ عدد وحدة التحليل للدراسة (167) فرداً وبأسلوب العينة الملائمة الطبقية والذين يمثلون الإدارات العليا والوسطى في الفنادق. وبعد إجراء عملية التحليل لبيانات الدراسة وفرضياتها توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها: وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظام المعلومات التسويقية (نظام قاعدة

البيانات الداخلية و نظام بحوث التسويق ونظام تحليل المعلومات) على اتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي.

وكلمًا كانت خصائص متخذي القرار عالية كان تأثير نظام المعلومات التسويقية على اتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي ضعيفا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). وقد أوصت الدراسة بالعديد من التوصيات، أبرزها: قيام الفنادق محل الدراسة بتفعيل استخدام نظام المعلومات التسويقية لكونه اساس مهم لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالنزلاء واستكشاف السوق والفرصة التسويقية المتاحة. وان يكون ذلك التفعيل من خلال التركيز على نظام بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية لما لها من أثر بفاعلية القرارات الاستراتيجية التسويقية المتخذة من قبل الادارة العليا والوسطى للفنادق.

الفصل الأول

مقدمة الدراسة

1- 1: التمهيد

يشهد العصر الحاضر ثورة في المعلومات بأوسع صورها وأشكالها إضافة إلى التنوع الكبير في مصادر هذه المعلومات وتباين أهميتها داخل منظمات الأعمال، التي أخذت تنظر إليها على نحو متزايد باعتبارها مورداً استراتيجياً هاماً ووسيلة فعالة لتحقيق المزايا التنافسية وسلاحاً استراتيجياً للدفاع عنها والتغلب على المنافسة الخارجية (سلطان، 2005، ص 57)، مع ما تشهده أسواقها من تنافس شديد يتمثل في طرح مختلف لسلع والخدمات بأسعار متباينة وصور مختلفة.

وباعتبار التسويق قائداً لأنشطة المنظمة والأكثر انفتاحاً على البيئة الخارجية فهو الأكثر احتياجاً للمعلومات (الحسين والحزوري، 1999، ص 63). ولا يختلف مفهوم المعلومات التسويقية عن مفهوم المعلومات الإدارية بشكل عام إلا أن طبيعة النشاط التسويقي وما يتطلبه من ديناميكية مستمرة، إضافة إلى تعدد مصادر المعلومات التسويقية والآلية التي يتم بها جمع هذه المعلومات، أعطتها ميزة خاصة عن بقية المعلومات الإدارية الأخرى.

وقد ازدادت أهمية المعلومات التسويقية في الوقت الحاضر نتيجة عوامل عدة منها زيادة درجة حساسية منظمات الأعمال للأسواق التي تنشط داخلها، وتنوع لمداخل التي تنتهجها في خدمة عملائها لتحقيق مركز تنافسي متميز، وكذلك تحديد وقياس

لفرص وتحليل الطلب والتنبؤ به وتحليل قطاعات السوق المستهدف من أجل اتخاذ لقرارات التسويقية الكفؤة.

إن لأهمية المتزايدة لهذا المورد في العصر الحديث، جعل من قدرة منظمات الأعمال على إدارة المعلومات بكفاءة وفاعلية إحدى أهم التحديات التي تواجه جميع منظمات الأعمال في عصرنا الحاضر. ويستوجب تحقيق الأهداف الموضوعية بوجود آلية لتقديم المعلومات استناداً إلى معايير الكم والنوع والكلفة والتوقيت المناسب، وتتمثل الآلية المناسبة لتحقيق ذلك في بناء نظام متكامل وفاعل ذو خصوصية تسويقية، إذ يعد هذا النظام إطاراً شاملاً لتنظيم المعلومات التسويقية وإدراجها من خلال تحديد طبيعة وأنواع المعلومات التي يحتاجها كل مركز من مراكز اتخاذ القرار، وتحديد وسائل تجميع المعلومات من المصادر المحددة وكذلك تحديد أساليب عرض المعلومات. فلعبرة ليست بوجود المعلومات فقط وإنما أيضاً بتوافر مقومات استثمارها، ولا تقتصر مقومات الاستثمار على الجوانب الإدارية والفنية، وإنما تشمل أيضاً مستفيد الوعي والحريص (شعبان، 2003، ص 41)، ومع ازدياد التعقيد في نشاط التسويقي، يرى البعض إن عملية إدارة المعلومات التسويقية أصبحت تمثل عنصراً أساسياً من عناصر الاستراتيجية التسويقية لكل مؤسسة تسعى إلى الاستمرارية والنمو (حسين وعبد، 1999، ص 33). ويعتبر نظم المعلومات

لتسويقي أحد الأدوات الاستراتيجية التي يمكن بواسطتها رفد إدارة المنظمة بالمعلومات اللازمة لعملية اتخاذ القرارات في كافة أوجه نشاطها، وذلك بشكر متظم ومستمر. فالمعلومات هي مادة النشاط التسويقي والتي يتوقف عليها نجاح اتخاذ القرارات التسويقية، ومن هنا تظهر أهمية دراسة قيمة المعلومات التسويقية، وبخاصة ما يتعلق بمجال استخدامها من قبل صانع القرار، من خلال مجموعة من العوامل تتمثل في كل من طبيعة القرارات التسويقية المتخذة، ومصادر المعلومات التسويقية التي يحتاجها صانع القرار، ومقدار ونوعية المعلومات التسويقية السابقة المتوفرة لصانع القرار، ومقدرة صانع القرار على تحليل المعلومات التسويقية ومستوى الإدراك والفهم المتوفر لديه إضافة إلى المتغيرات الشخصية الأخرى لصانع القرار التسويقي. وتعد القرارات الاستراتيجية التسويقية من القرارات التي توليها لها منظمات الأعمال الكثير من الاهتمام نتيجة للأثار المرتبطة باتخاذها على حاضر ومستقبل هذه المنظمات، كون هذه القرارات تتعامل مع كم كبير من لبيانات والمعلومات لتكوين خطة أو برنامج عمل شامل للمنظمة. تتركز بشكل أساسي على زيادة الأرباح، ومواجهة المنافسين، وتعزيز المكانة الذهنية للمنظمة، زيادة الحصص السوقية، ووحدة الخدمة. والتي هي بجوهرها قرارات استراتيجية تقوم المنظمة إلى تحقيق أهدافها وغاياتها المرسومة ضمن رسالتها المقررة. وتأسيساً على ما تم عرضه

في سوق، فإن الدراسة الحالية تسعى للبحث واستكشاف الواقع الميداني لهذا الموضوع هم الذي أفرد له الباحثون في الدول المتقدمة الكثير من الدراسة والاهتمام.

ويسعى الباحث من خلال هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أحد القطاعات الهامة في سوق الأعمال، وهو قطاع الصناعة الفندقية في المملكة الأردنية الهاشمية والذي يشهد نمواً متزايداً في السنوات القليلة الماضية نتيجة توجه رؤوس الأموال للاستثمار في هذه الصناعة، ووجود الدعم والتسهيلات الحكومية لتطوير وتنمية هذا القطاع، والذي انعكس إيجاباً على النتائج الجيدة لهذا القطاع.

1-2: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

تجاور هذه الدراسة التعرف على الواقع التسويقي لدى الفنادق فئة الخمسة نجوم والتأثير بشكل محدد على مدى اهتمام هذه الفنادق بموضوع إدارة المعلومات التسويقية ووجود نظام للمعلومات التسويقية، ومدى تأثيره على عملية اتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي لدى هذه الفنادق. كما وأن غالبية الفنادق لديها نظم معلومات تسويقي إلا إن الممارسات الحقيقية والفعالية في التطبيقات لاتزال دون المستوى المطلوب ففي كثير من الفنادق تستخدم مكونات نظام المعلومات التسويقي لكن هناك انخفاض بإحدى عناصر القرار الاستراتيجي التسويقي كأن تكون

احصة السوقية والأرباح والمكانة الذهنية وجودة الخدمة ومواجهة المنافسين (Heydari, et al, 2012,P8). وهذا ما يقود إلى تأثير الحاجة إلى وجود نظم معلومات تسويقي لغرض اتخاذ قرارات استراتيجية تسويقية لمواجهة ذلك للارتقاء بمستوى فاعلية وكفاءة قطاع الفنادق الأردنية.

وتأسيساً على ذلك يمكن توضيح مشكلة الدراسة بشكل أدق من خلال التساؤل الرئيسي الآتي:

ما هو الأثر المتحقق في اعتماد نظام المعلومات التسويقي على اتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي لدى إدارات الفنادق من فئة الخمسة نجوم في الأردن؟

وقد تم وضع مجموعة من الأسئلة الفرعية لتحديد الخصوصية في مضامين لعلاقة ما بين طرفي أبعاد المشكلة وتمثل بالآتي:

1- ما هو مستوى اعتماد إدارات الفنادق فئة الخمسة نجوم على نظم المعلومات التسويقي على المدى القصير والبعيد؟

2- ما هو تأثير لنظام المعلومات التسويقي بدلالة أبعاده في عملية اتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي؟

3- كيف يمكن لخصائص متخذي القرار ان تعدل من تأثير نظم معلومات التسويق في اتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي؟

1 - 3: أهمية الدراسة

تأتي هذه الدراسة في محاولة من الباحث لإلقاء الضوء على أهمية نظم المعلومات التسويقية ودوره في المساعدة على اتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي لدى أد رات الفنادق فئة الخمسة نجوم، ولسد جزء من الثغرة في هذا الجانب التسويقي الهام الذي تفتقر إلى الكثير من الدراسات والأبحاث في الواقع الأردني تبين لدى الباحث من خلال مسحه لما موجود في المكتبة الأردنية. كما تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تشير إلى ما يلي:-

- 1- على الرغم من كونها تمثل امتدادا إلى دراسات سابقة تناولت تأثير نظم المعلومات التسويقية على اتخاذ القرار في المنظمة إلا أنها تستهدف تدور القرارات الاستراتيجية المتخذة في الجانب التسويقي تحديدا كون جانبها الميداني سيكون على الفنادق فئة الخمسة نجوم في الأردن والتي لم يتم تناولها في دراسات سابقة.
- 2- تكمن أهمية الدراسة أيضا من حيث تناولها إلى قطاع مهم ومؤثر في الاقتصاد الأردني والمتمثل بقطاع الفنادق. وهذا ما يتضح في عدد الفنادق والتي بلغت (28) من فئة احمسة نجوم وما تمثله من أهمية في تنشيط القطاع السياحي الذي يعتبر أحد الموارد الرئيسية للاقتصاد الأردني. حيث بلغ الدخل السياحي لعام (2012) بحدود (4255.8) مليون دينار أردني وبنسبة مقدارها (15.3%) مقارنة بعام

(2011) إذ بلغ بحدود (2129.7) مليون دينار أردني. كما وأن حجم العمالة المباشرة في القطاع السياحي كان بحدود (43.945) لعام (2012) وبنسبة بلغت (4.9 %) مقارنة بعام (2011) إذ بلغ بحدود (41.879). كما وأن الفنادق المصنفة وغير المصنفة بلغت بحدود (496) لعام 2012. وعدد الغرف في الفنادق بلغت بحدود (24703) غرف لعام (2012) وعدد الأسرة في الفنادق بلغت بحدود (47339) سريراً لعام (2012). (WWW.MOTA, 2013)

3- بيان أهمية الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقي في نجاح إدارات الفنادق عند اتخاذها للقرارات الاستراتيجية التسويقية. وتحديد آلية اتخاذ القرارات الاستراتيجية التسويقية من قبل إدارات الفنادق الأردنية من فئة الخمسة نجوم. وبما يخدم القطاع السياحي بشكل عام والقطاع الفندقي بشكل خاص ولتأخذ دورة الحقيقي في تسويق الأردن كموقع سياحي لمواطني الدول العربية والأجنبية.

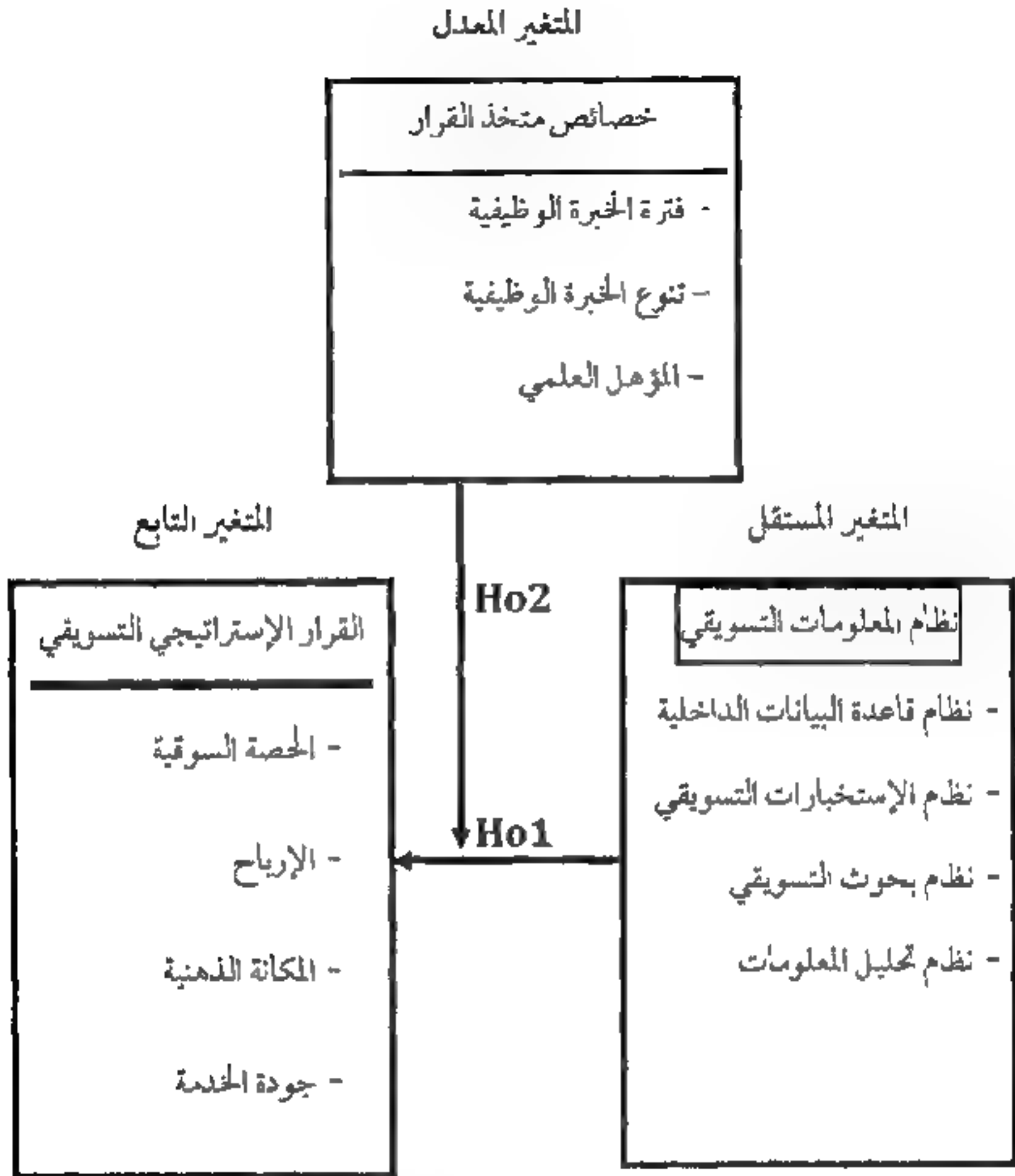
1-4: أهداف الدراسة

1- التعرف على وجود نظام المعلومات التسويقي لدى الفنادق فئة الخمسة نجوم في الأردن ومدى فاعلية استخدامه من قبل إدارات الفنادق في تسيير أعمالها لتخطيطية والتشغيلية.

- 2- لكشف على مدى تأثير نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي لدى إدارات الفنادق فئة الخمسة نجوم عينة الدراسة والمتعلقة بكر من الخصبة لسوقية والأرباح والمكانة الذهنية وجودة الخدمة ومواجهة المنافسين.
- 3- توضيح تأثير الخصائص الشخصية لمتخذي القرار الاستراتيجي لتسويقي كمتغير معدّل على العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية واتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي لدى الفنادق عينة الدراسة.

1-5: نموذج الدراسة

يقوم نموذج البحث الافتراضي في جوهره على تأثير وتوضيح أبعاد المشكلة المبحوثة. وقد تم صياغة النموذج على وفق التالي. والتي أشرت العلاقة ما بين مضامين المتغير المستقل والمتغير التابع وكما هو موضح بالشكل (1)، وقد تم الاعتماد على المصادر الواردة أدناه في تصميم هذا النموذج.



الشكل 1-1 نموذج الدراسة¹

¹ المصدر : من إعداد الباحث اعتماداً على

-Ash I. N & Jobber, D (1999). Kotler & Armstrong. (2007) Heydar N Shafea R & Ahmadi, F (2012). Musso, F & Francioni, B (2012)
- أفكري، شمر (1998) حصوة، عبد الحسني وأخرون (2011)

1-6: فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسة الأولى:

H0₁: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظام

المعلومات التسويقية على اتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي.

ويتفرع عن الفرضية الرئيسة الأولى الفرضيات الفرعية التالية:

H0_{1a}: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظام

المعلومات التسويقية في بناء الحصة السوقية.

H0_{1b}: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظام

المعلومات التسويقية في بناء الأرباح.

H0_{1c}: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظام

المعلومات التسويقية في بناء المكانة الذهنية.

H0_{1d}: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظام

المعلومات التسويقية في بناء جودة الخدمة.

H0_{1e}: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظام

المعلومات التسويقية في بناء مواجهة المنافسين.

الفرضية الثانية:

H_{02} كلما كانت خصائص متخذ القرار عالية كان تأثير نظام المعلومات التسويقي على اتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي ضعيفا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

1-7: التعريفات الإجرائية:

نظام المعلومات التسويقي: " هو ذلك النظام الذي يتكون من الأفراد والأجهزة والإجراءات المستخدمة من قبل الإدارات المتتعلقة بجمع وتحليل وتصنيف وتوزيع البيانات لمساعدة اتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي بالوقت والمكان".

القرار الاستراتيجي التسويقي: " هو القرار الذي تتخذه الإدارة العليا في الفندق، ويكون متعلقاً بالهدف الرئيسي لها ويغطي فترة زمنية طويلة نسبياً، ويركز بشكر أساسي على الاختيار بين البدائل المتاحة بهدف تحقيق التوازن بين حاجات السوق من جهة وبين إمكانيات الفندق من جهة أخرى، والمحافظة على هذا التوازن عن النحو الذي يتيح الفرصة لتحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات المجتمع وأهداف الفندق والمتعلقة بزيادة حصتها السوقية وتحقيق الأرباح والجودة بالمنتج المقدم ومواجهة المنافسين بالأسواق التي تعمل بها".

خصائص متخذ القرار: تلك الخصائص المهنية المرتبطة بمتخذ القرار والتي تتمثل بكل من المؤهل العلمي وفترة الخبرة الوظيفية وتنوعها عند ممارسة المهنة في

الإدارة الفندقية.

1-8: حدود الدراسة

- الحدود المكانية: تقتصر هذه الدراسة على عينة من الفنادق الأردنية من فئة الخمسة نجوم المتواجدة في أربع مناطق سياحية (عمان والعقبة والبراء والبحر الميت).
- الحدود الزمنية: سوف يتم إنجاز الدراسة بحدود الفترة المتاحة للباحث ضمن شروط ومتطلبات الحصول على شهادة الماجستير للعام الدراسي 2013 / 2014.
- الحدود البشرية: الأفراد العاملين في الإدارات العليا والوسطى في الفندق فئة الخمسة نجوم.

1-9: محددات الدراسة

- 1- ضعف الاستجابة لدى عدد من الفنادق في استقبال الباحث بحجة عدم لافصاح بالمعلومات.
- 2- التباعد الجغرافي ما بين مفردات عينة الدراسة لكون الدراسة شملت الفنادق فئة الخمسة نجوم في عموم الأردن .
- 3- محدودية لاحصاءات الحديثة الكاملة التي تؤثر حالة النشاط الفندقي في الأردن وبخاصة للعام 2013 لتأثير حالة التغير في أنشطة الفنادق المبحوثة.

الفصل الثاني

الإطار النظري

والدراسات السابقة

2-1: المقدمة

هذا الفصل سيتم من خلاله استعراض الإطار النظري للبحث والذي سيتم تناو مفهوم نظام المعلومات بصيغته العامة ونظام المعلومات التسويقية بصيغته الخاصة. ومن خلال تأشير مضامين مكوناته الأساسية والمزايا المتحققة من استخدامه. والجانب الآخر سيتم البحث في مضمون القرار الاستراتيجي التسويقي والابعاد الأساسية والتي تم الاستناد عليها من قبل أدارات الفنادق في تحقيق وبيع اهدافها.

2-2: نظام المعلومات التسويقية

Marketing Information System

يلعب نظام المعلومات التسويقية دورا مهما في رفع كفاءة الأداء الاقتصادي للمنظمات في الأسواق التنافسية، إذ يسهم في تحسين الأداء الاقتصادي لها، من خلال توفير المعلومات اللازمة للمستويات الإدارية المختلفة. حيث إن نجاح العملية التسويقية يعتمد إلى حد كبير على نظام المعلومات التسويقية ونجاح كل عنصر من عناصر هذا النظام. وتحتاج الإدارات إلى نظام المعلومات التسويقي حتى تتمكن من تحديد وقياس الفرص التسويقية، والتنبؤ بها، وتحليل قطاعات السوق التي تعتمد بها أو المحتمل أن تدخل إليها.

حيث يبحث المدراء عموماً، ومنهم مدراء التسويق، عن المعلومات التي تساعدهم في اتخاذ القرارات الخاصة بعملهم. وسواء كانت تلك المعلومات تأتي من داخل

المنظمة (من سجلات المنظمة أو تقاريرها) أو كانت من خارج المنظمة (من الأسواق وتربط المندفين والمجلات العلمية والمهنية و غيرها) فإن جمع البيانات والمعلومات وتخزينها ومعالجتها أو تحليلها بصورة منظمة ومستمرة أصبح ضرورة لا غنى عنها، وهو في حقيقته ما يمثل نظاماً للمعلومات في المنظمة (لسويدي، 2010، ص 22).

ويصعب تعريف أو وضع معنى محدد لنظام المعلومات التسويقي، إذ لا يوجد نظام معلوماتي واحد يخدم جميع المنظمات. وذلك نتيجة لمتطلبات المعلومات المختلفة للمنظمة. ولكن من الممكن استعراض عدد من التعريفات المتعلقة بنظام المعلومات التسويقي، حيث عرف على أنه " ترقية مهيكلة من الأعمال الإدارية لجمع المعلومات بشكل منظم من المصادر الداخلية والخارجية للمنظمة " (Pride.William&Ferrell,2006, P.180). وكما عرف بشكر تفصيلي على أنه "مجموعة متوافقة من الأفراد والأدوات والإجراءات لجمع وتحليل وتخزين وتقييم المعلومات لتزويدها للجهات المعنية باتخاذ القرار في الشكل والوقت المناسب (Kotler Philip& Armstrong, 2007, p.100).

كما عرف وبدأت المعنى بمرحلة لاحقة على أنه " ذلك النظام الذي يتكون من لأشخاص والأجهزة والإجراءات ويستخدم في جمع وتصنيف وتحليل وتوزيع

المعلومات الدقيقة بالوقت والكلفة المناسبة لتخذي القرارات التسويقية " (Kotler & Keller, 2012, P.91). كما عرف من جانب آخر على انه "مجموعة رسمية من الإجراءات التي تقوم بتوليد وتحليل وتخزين وتوزيع المعلومات ذات الصلة لتخذي القرارات التسويقية بشكل مستمر " Naresh K. (Malhtra, 2010,P.53).

وعلى الرغم من كثرة التعريفات التي تناولت هذا الجانب وتعددتها، إلا أنها تنصب في معنى واحد إلى حد كبير وبالتالي يمكن القول بأنه عبارة "عن هيكل مكون من الأفراد والمعدات التي تضمن تدفق المعلومات الداخلية والخارجية التي تسمع بانتشار ومراقبة البيئة الخارجية وترشيد القرارات الاستراتيجية التسويقية في المنظمة".

2-3: لمحة تاريخية عن نظام المعلومات التسويقي

A Historical Overview of Marketing Information system

تشير المراجع خاصة في هذا الجانب إلى ان نظام المعلومات التسويقية ظهر لأول مرة في بداية الستينات كاتجاه حديث ومتطور يتوقع منه ان يحدث تغيرات إيجابية في إدارة الأنشطة التسويقية وكان رائد فكرة النظام الخبير الأمريكي (Robert Willam) الذي كان يعمل في شركة إدوارد دالتون في ولاية انديانا الأمريكية وتركز هذه

الفكرة على ضرورة الاعتماد على نظام دقيق ينصب على جمع البيانات ومعالجتها وتحليلها، عبر طرق وأساليب فنية متقدمة لتحويلها وعرضها على مدراء التسويق ومتخذي القرار بالشكل والوقت المناسب لاتخاذ القرار التسويقي الصائب (البكري، 2009 ص 28). وقد جاء ظهور هذه الفكرة كمحصنة جُمة من التطورات التي حصلت في مجال التسويق وهذه التطورات يمكن إيجازها عن النحو الآتي : (العجاردة والطائي، 2002، ص 148 – 149).

- 1- ظهور مفهوم نظرية النظم وتطبيق افتراضي هذه النظرية في مجال التسويق.
- 2- زيادة التحرر من وهم الأساليب التقليدية المعتمدة في البحوث التسويقية والتي أثبتت عجزها الكبير في تلبية احتياجات الإدارة التسويقية من المعلومات.
- 3- اكتساب التسويق الصفة الدولية بعد أن كان مقتصرًا على النطاق المحلي الأمر الذي حتم على الإدارات التي تمارس هذا النشاط الانطلاق عبر الحدود إلى أقاليم ومواقع جغرافية بعيدة، إذ تنشر المعلومات التي تحتاجها الإدارة التسويقية عبر هذه المواقع عن النحو الذي يصعب الاستفادة منها إلا في ظل وجود نظم للمعلومات التسويقية الحديثة.

- 4- الاتجاه الكبير في السنوات الأخيرة نحو العولمة مما جعل العالم قرية صغيرة واحدة وافتتاح الأسواق على بعضها البعض. وهذا ما أدى إلى احتدام المنافسة

بسبب إزالة القيود على انتقال المنتجات بين الدول وبما جعل الحاجة إلى المعلومات عن الأسواق وأنواع السلع والمنافسين ضرورة لازمة لا غنى عنها.

5- توفير وسائل الاتصال السريعة والتي يمكن من خلالها نقل المعلومات بسرعة فائقة وخاصة من خلال الانترنت، وبما جعل أنظمة المعلومات التسويقية من أساسيات النجاح في المنافسة والبقاء للمنظمات، وهذا ما شجع على اعتماد تطبيقات نظام المعلومات التسويقية .

6- قصر دورة حياة المنتجات يستلزم وجود إدارة حازمة قادرة على التصرف السليم عن وفق مقتضيات هذه الحقيقة، ويتعذر امتلاك مثل هذه القدرة في ظل غياب المعلومات المطلوبة.

2-4: فوائد نظام المعلومات التسويقي

The Benefits of Marketing Information system

يمكن إجمال الفوائد التي يؤديها نظام المعلومات التسويقية والتي تساعد بدوره على بناء قوي لمنظمات الأعمال كل من الآتي : (Devi,2011,P.55).

1 يتيح للمدراء تبادل المعلومات والعمل معاً، وبما يمكن الشركات من التعاون مع العملاء في تصميم المنتجات الجديدة.

2. يتمكن النظام من أحداث تغييرات في احتياجات العملاء ومتطلباتهم.

3. الاستعدادة من إمكانيات السوق غير المستغلة ويكون خط دفاع أمام التهديدات

الناشئة في السوق

4 أثناء عملية التخطيط يزود النظام ادارة التسويق بالمعلومات الموثوقة عن البيئة الخارجية.

5. يساعد على الاكتشاف المبكر للحقائق الداخلية للمنظمة، والاتجاهات متغيرة ويزود المنظمة بالمعلومات عن السوق.

6. امكانية تحديث البرامج والوصول إلى الأهداف، يساعد ذلك على ضبط منتجات وخدمات الشركة وتلبية احتياجات العملاء .

7. كما أن لسرعة والدقة والتكلفة والتوقيت المناسب للقرارات أصبحت كلها معايير لقياس فاعلية وكفاءة الإدارة بعامة والإدارة التسويقية بخاصة إذ يساعد نظم المعلومات التسويقية على الوفاء بهذه المعايير.

2-5: عناصر نظام المعلومات التسويقي

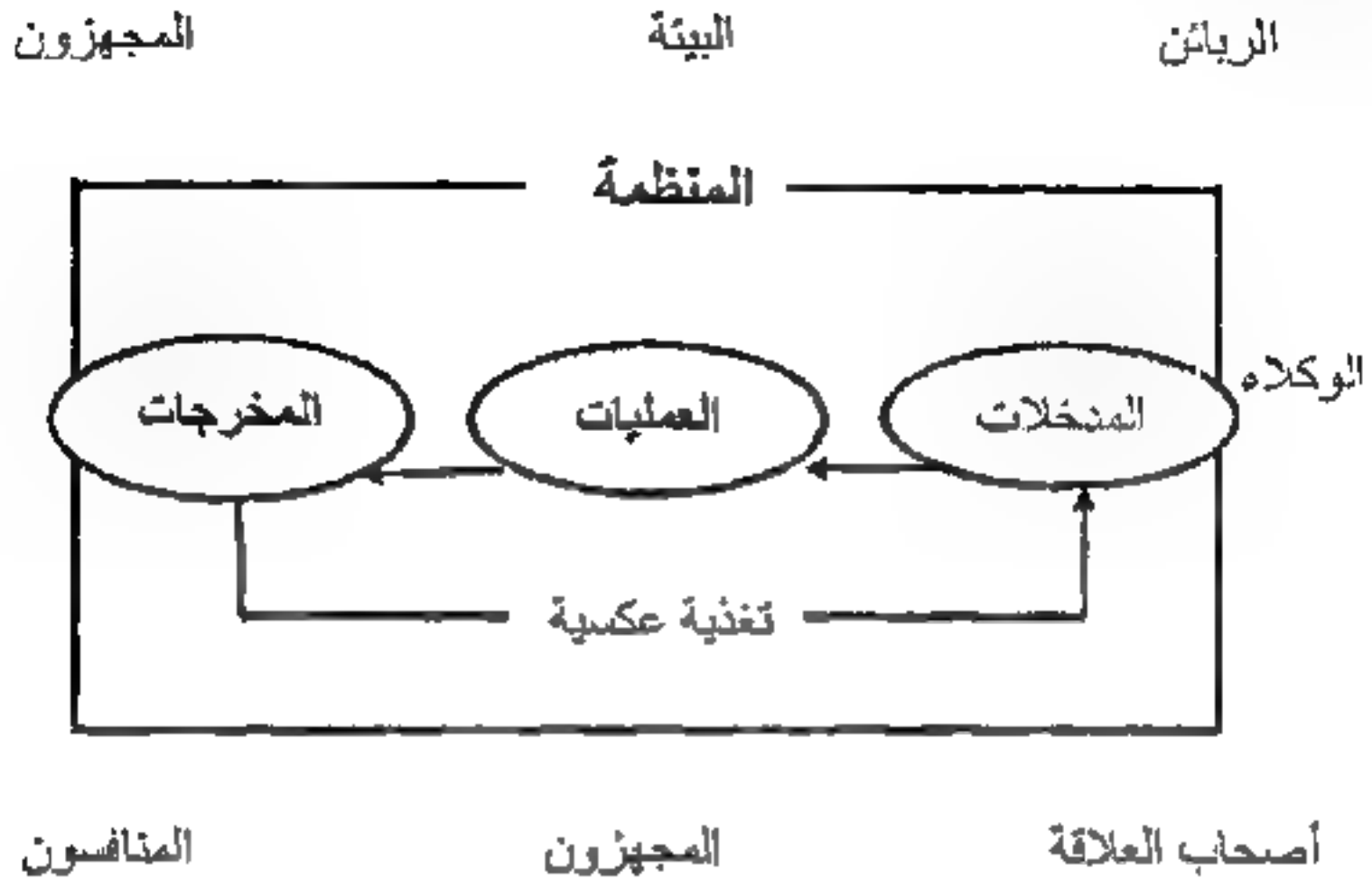
The Elements of Marketing Information system

يحتوي نظم المعلومات التسويقية (كأي نظام معلومات آخر) على ثلاثة عناصر

أساسية فضلاً عن التغذية العكسية وهذه العناصر هي, Laudon & Laudon,

(2013, P9)

1. المدخلات: هي كل ما يدخل النظام من العناصر الأولية التي يتم استخلاصها أو الحصول عليها من داخل المنظمة أو البيئة الخارجية ، لغرض معالجتها وتخزينها إلى معلومات.
2. العمليات: المعالجة التي يجريها النظام لتحويل البيانات إلى معلومات مفيدة للمنظمة أو المستفيد - صانع القرار.
3. المخرجات: توزيع المعلومات التي تمت معالجتها على الأفراد الذين سوف يستخدمونها ، أو الأنشطة التي تستخدم فيها.
4. أما التغذية العكسية فهي المعلومات التي تعود من البيئة إلى الأفراد المكسبين في المنظمة لتساعدهم في تقييم أو تصحيح عمل النظام، فهي بمثابة الرقابة الذاتية التي لتحدد مدى سلامة النظام. والشكل (2-1) يوضح العناصر التي يتكون منها نظم المعلومات التسويق.



الشكل (1-2)²

العناصر التي يتكون منها نظام المعلومات التسويقي

ولكي يؤدي نظام المعلومات التسويقية الأنشطة المطلوبة لابد من استخدام الموارد

اللازمة لذلك ، وهذه الموارد هي (السويدي، 2010، ص 27)

- 1) موارد الأفراد : المستفيدون والمتخصصون.
- 2) مورد الأجهزة : المكان وتقنيات معلومات ووسائل اتصالات.
- 3) موارد البرمجيات : الإجراءات والبرامج.
- 4) مورد البيانات : كل ما يتعلق بقواعد البيانات وإدارة تلك القواعد.

² Source: Laudon, Kenneth C & Laudon, Jane P, (2013) P9.

وبتالي يقوم النظام بثلاثة أدوار أساسية في منظمة الأعمال وهي :

1- دعم استراتيجيات الأعمال لتحقيق الميزة التنافسية على مستوى الإدارة الاستراتيجية .

2- دعم عملية اتخاذ القرار - على مستوى الإدارة الوسطى والإدارة الاستراتيجية .

3- دعم العمليات وأنشطة الأعمال - على مستوى الإدارة التشغيلية .

2-6: وظائف نظام المعلومات التسويقي:

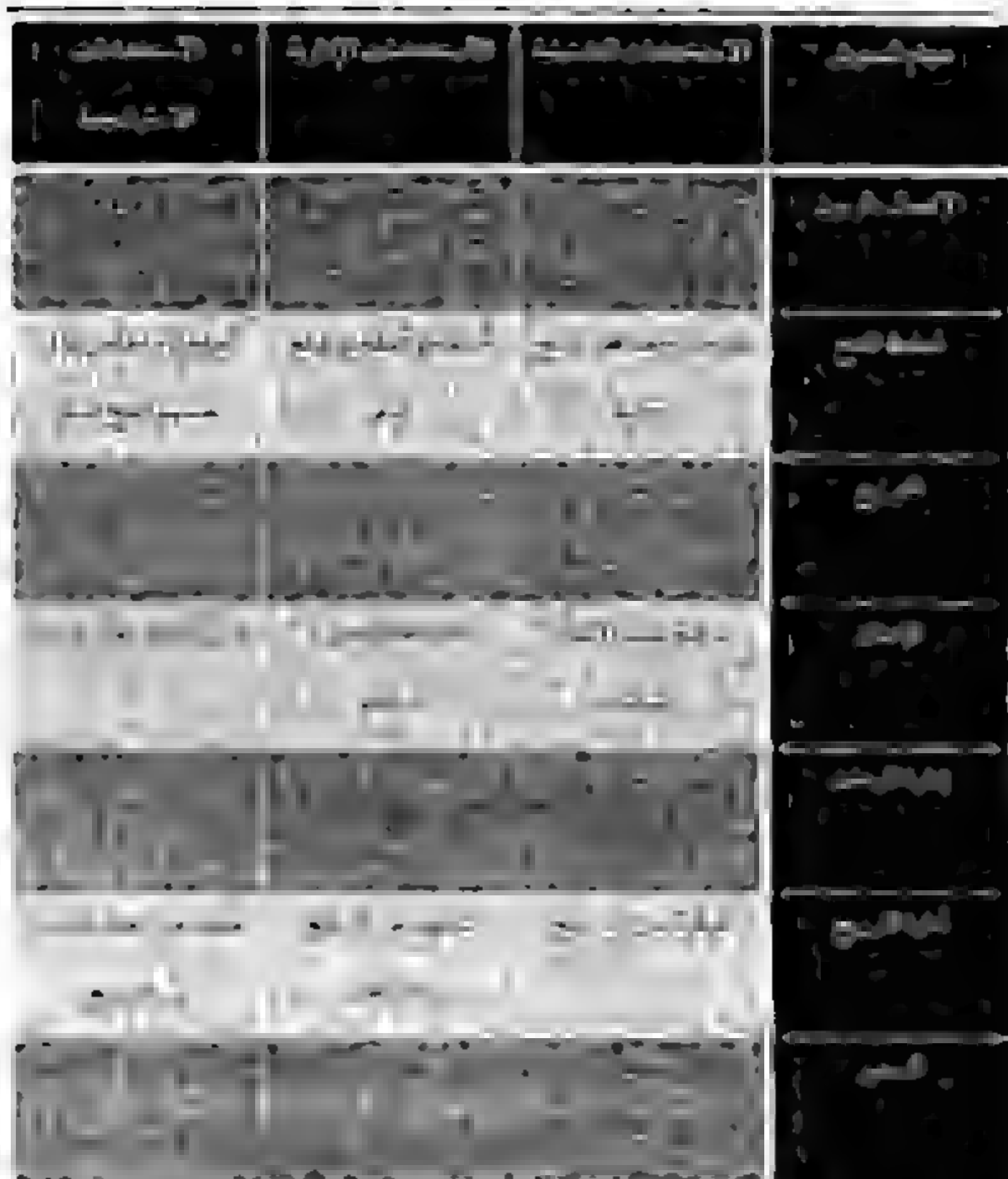
The Functions of Marketing Information System

يستند نظم المعلومات التسويقية إلى مفهوم المزيج التسويقي ومكوناته الأساسية ومتطلبات تخطيطه وإدارته، كما يقوم بإنتاج المعلومات ذات العلاقة ببحوث التسويق وسلوك المستهلك وبحوث الترويج، وتحليل المنافسة في السوق واتجاهات المنافسة التسويقية وغيرها (ياسين، 2006، ص 80).

ويحدد (Evans & Berman, 2009, p 83) صورة شاملة لوظائف نظام

معلومات تسويقية الأساسية المتمثلة بمهام التسويق، كما موضح بالشكل

(2-2).



الشكل (2-2)

وظائف نظام المعلومات التسويقية³

³ Evans & Berman, 2009: p 83 (Source:

وإستنادا إلى الشكل أعلاه فيمكن إجمال الوظائف التي يؤديها نظم المعلومات
لتسويقي -لاني: (Etzel , et. al. , 2004,p 176).

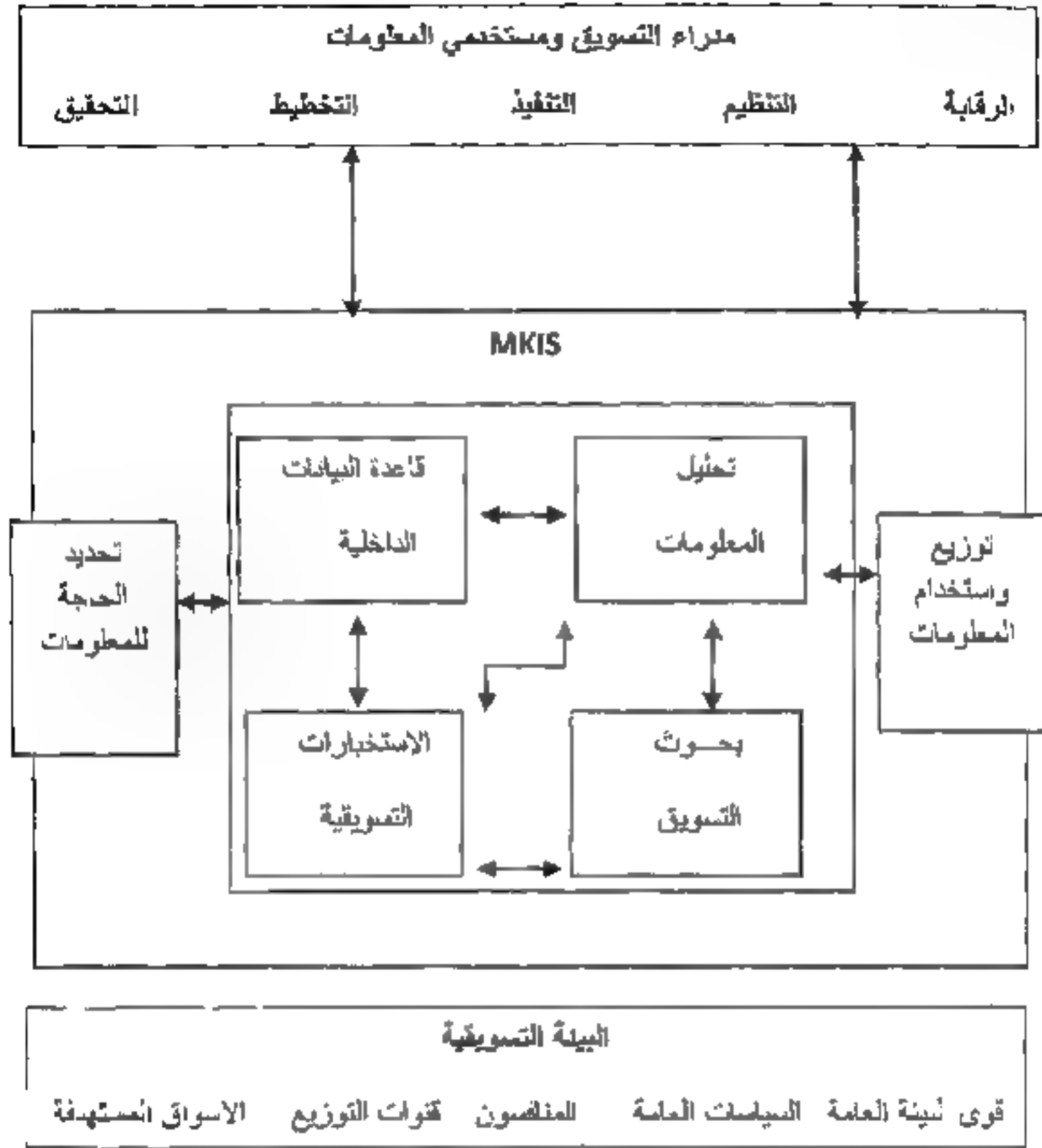
- (1) الحصول على البيانات المناسبة من داخل المنظمة وخارجها في الوقت الملائم
 - (2) تحسين البيانات باستخدام التحليلات الإحصائية والنماذج الرياضية لتي تحاكي الواقع.
 - (3) إعداد التقارير المناسبة والمتظمة التوقيت وفي حدود رسالة المنظمة و
ستراتيجيتها وخططها التكتيكية المحتملة.
 - (4) تخزين بيانات للاستخدامات ولأغراض المقارنة المستقبلية.
 - (5) البحث عن البيانات المرتبطة بالمستقبل وليس بالحاضر أو القصير الأمد فحسب.
- 2-7: مكونات نظام المعلومات التسويقية:

The Components of Marketing Information System

اتفقت الأدبيات التسويقية وانطلاقا من نظرية النظم على ان نظم المعلومات
التسويقي هو نظام فرعي من نظام المعلومات الإداري للمنظمة ككل. والذي يمثل
بذات الوقت نظاما شاملا لأنظمة فرعية مختلفة، تصب وتهدف جميعها إلى إمداد
أدارة لمنظمة بالمعلومات التسويقية التي تقودها لاتخاذ القرار المناسب لمواجهة لحنة
الظرفية من مشكلة أو فرصة تسويقية. ولقد اتفق اغلب الباحثين والكتسب على ان
النموذج لذي قدمه Philip Kotler منذ بداية سبعينات القرن الماضي هو الأكثر

شمولية ووضوح لمكونات نظام المعلومات التسويقي وارتباطه مع البيئة لتسويقية
ومستخدمي النظام. ومن خلال الشكل (2 3) يتضح بأن نظم المعلومات
التسويقي يبدأ وينتهي مع مستخدمي المعلومات سواء كانوا مدراء التسويق
والمشاركين من خارج وداخل المنظمة ومن هم بحاجة إلى المعلومات التسويقية.
ويتضح بأن هناك تفاعل ما بين مستخدمي المعلومات والكيفية في الوصول إلى
تحقيق الحاجة من تلك المعلومات. والخطوة التالية تتمثل في تطوير تلك الحاجة من
خلال قاعدة البيانات وأنشطة الاستخبارات التسويقية وبحوث لتسويق وهذه
تساعد بمجمعتها مستخدمي المعلومات في اتخاذ القرار التسويقي الصحيح و إدارة
العلاقة مع الزبون. وأخيرا فإنه يتم توزيع المعلومات بعد تحليلها والتي تساعد
المدراء في اتخاذ القرارات المناسبة. وكما يلاحظ بأن المكونات الرئيسية التي يتكون
منها نظام المعلومات التسويقي هي:

(Kotler&Armstrong,2007,p119).



الشكل (2-3)

مكونات نظام المعلومات التسويقي⁴

⁴ Source: Kotler&Armstrong. 2007. P,101

2-7-1: نظام قاعدة البيانات الداخلية

Internal Database Systems

هناك العديد من الشركات الكبيرة لديها نظام معلومات تسويقي والتي تستطيع من خلاله بناء قاعدة بيانات محوسبة، يستطيع المدراء في الشركات الوصول الى المعلومات المطلوبة والتعامل معها باتجاه استخدامها لمعالجة المشكلات التي تواجههم أو الفرص التسويقية المتاحة أو لتقييم الأداء و وضع البرامج المطلوبة. وبالتالي يعتمد المدراء في اقتناصهم للفرص ومعالجة المشكلات المحتملة على ضوء تقرير الطلبات الداخلية وتقارير المبيعات والأسعار والتكاليف ومستويات موجودات المخزون من السلع والذمم الدائنة والمدينة. وقد تم تقسيم نظام قاعدة البيانات الى (Kotler&Keller,2012,P.92):-

- دورة الطلب حتى دفع الثمن

The Order-To-paymant Cycle

تعتبر دورة نطلب حتى دفع الثمن هي أساس نظام السجلات الداخلية، فمردوبي المبيعات واشجار والعملاء يرسلون الطلبات إلى الشركة. ويقوم قسم المبيعات بإعداد الفواتير وإرسال نسخ منها إلى الأقسام المتعددة ومن ثم يعود قسم المبيعات بأعداد فائمة بالسلع الموجودة، والمتمثلة بالمواد المشحونة ووثائق شحن و لفواتير التي ترجع إلى مختلف الأقسام. والسبب في ذلك هو إن العملاء يفضلون التعامل مع

الشركات التي تسلمهم ما يطلبون في الموعد المحدد، وبالتالي فإن الشركات تقوم بهذه العمليات بأسرع وأدق ما يمكن. ومن أجل ذلك فإن العديد من الشركات تستخدم الانترنت والشبكات الخارجية لتحسين عملية الالتزام بالسرعة والدقة وكفاءة دورة الطلب حتى دفع الثمن.

- أنظمة معلومات المبيعات

Sales Information Systems

يحتاج مدراء التسويق إلى تقارير دقيقة تختص بالمبيعات الحالية وبلوقت المحدد والتي تستخدم كم من البيانات والمعلومات المتعلقة بالمبيعات والمتعلقة بكل من السلع والخدمات وذلك من خلال أخذ بيانات تتعلق ببضاعة وسلعة كل زبون وعميل وذلك بشكل يومي ومن ثم تقوم بتحديث هذه المعلومات على مدار الساعة.

- تخزين المعلومات وتنقيب البيانات

Databases, Data Warehousing and Data Mining

تقوم الشركات بتنظيم معلوماتها وبياناتها فيما يتعلق بالزبائن والمنتجات ومندوبي المبيعات ومن ثم تقوم بجمع تلك المعلومات وضمها مع بعضها البعض. وتحتوي هذه البيانات، معلومات عن الزبائن والعملاء على اسم العميل وعنوانه والعمليات السابقة التي تعمل بها الشركة. وفي بعض الأحيان تحتوي على بيانات ومعلومات

ديموغرافيه ونفسية مثل النشاطات والاهتمامات والأفكار. وبدلاً من إرسال الرسائل المتعلقة بالعروض إلى العملاء، فإن الشركة تقوم بترتيب عملاءه وتصنيفهم وفقاً لبعض العوامل مثل آخر مشترياتهم وتكرار عملية الشراء والقيمة المالية وتقوم فقط بإرسال العروض إلى العملاء الذين يحققون أعلى المرتبات في هذه الجوانب. بالإضافة إلى توفير نفقات وتكاليف المراسلات فإن هذه الطريقة يمكن أن تحقق سرعة الاستجابات المتوقعة.

2-7-2: نظام الاستخبارات التسويقية

Marketing Intelligence System

يقصد بنظم الاستخبارات التسويقية بأنه مجموعة من الإجراءات والموارد والمصادر التي يستخدمها المدراء للحصول على المعلومات اليومية عن التطورات الحاصلة في البيئة التسويقية. فنظام السجلات الداخلية يزود الشركة بالبيانات الخاصة بالنتائج، ولكن نظام الاستخبارات التسويقية يزود الشركة ببيانات الأحداث الحاصلة في السوق. فمدراء التسويق يستخدمون الاستخبارات التسويقية بعدة طرق مختلفة مثل قراءة الكتب أو الصحف والمنشورات التجارية والتحدث إلى الزبائن والعملاء والموردين والموزعين ومراقبة وسائل التواصل الاجتماعي في الانترنت ومقابلة مدراء الشركات الآخرين. وقد عرف نظام الاستخبارات التسويقية بأنه "نظام يقوم بجمع البيانات من البيئة التي تخدم الإدارة من خلال

إبقائها عن اطلاعها بالأنشطة الخاصة بمنافسيها والزبائن والعناصر الأخرى التي

تؤثر على عمليات التسويق" (Leonard, 2006, pp32).

حيث أكدها (Kotler&Keller 2012,pp94-95) فالشركة لديها احتمالات

لتحسين نوعية وكمية المعلومات المستحصلة عن طريق الاستخبارات التسويقية من

خلال الآتي :

• مراكز التوظيف والموظفون العاملون في المنظمات المنافسة. حيث تعتبر طلبات

التوظيف وما تتضمنه من شروط ومؤهلات علمية وعملية لازمة لشغل الوظائف

التسويقية الشاغرة لدى المنظمات المنافسة مصدرا لمعلومات هامة عن اتجاهات تلك

المنظمات، كذلك يعتبر موظفو المنظمات المنافسة مصدرا هاما للاستخبارات

التسويقية، فمن مناقشاتهم وأحاديثهم يمكن للمنظمة أستفاد الكثير من لمعلومات.

• الموظفون العاملون بالمنظمة. كافة الأفراد العاملون في المنظمة يمكن أن يكونو

كهم قنوات معلومات، ومصادر هامة للتغذية العكسية المستمرة والمتنظمة إلى

منظمتهم عن كل ما يجري في البيئة، وما يقوم به المنافسون من ردود أفعال

وممارسات.

• المنظمات والأفراد الذين يتعاملون مع المنافسين. إذ يعتبر عملاء المنظمة مصدرا

هاما هذه المعلومات، فعندما أخبرت شركة "Gillette" موزعها الكندي بقرب

طرحها لمنتجاتها الجديد في الأسواق الأمريكية، قام هذا الأخير بإخبار شركة "BIC" بذلك، مما مكن الشركة الأخيرة من وضع برنامج تسويقي كاسح استطاعت من خلاله البدء ببيع منتجاتها قبل طرح "Gillette" لمنتجاتها بوقت قصير.

● التقارير والمعلومات المنشورة. هذه المعلومات والمواد الإعلامية المنشورة عن المنظمات المنافسة تمثل مصدرا في غاية الأهمية، فما تنشره الصحافة عن هذه المنظمات وإنجازاتها واختراعاتها وما تعلن عنه في إعلاناتها، يمكن أن تزود المنظمة المنافسة بمعلومات سرية هامة.

● ملاحظة تصرفات المنافسين وتحليل الأدلة المادية عن هذه التصرفات. حيث يمكن للمنظمة شراء بعض منتجات المنظمة المنافسة، ودراسة وتحليل المضمون سلعى هذه المنتجات، وتكلفتها الإنتاجية وطرق إنتاجها، يضاف إلى ذلك أنه يمكن للمنظمة الاستفادة من تحليل الوضع التنافسي للمنظمات المنافسة من حيث حصصها لسوقية وحجم الإنتاج ونظم التوزيع التي تستخدمها تلك المنظمات وأساليب تعاملها مع الموزعين.

● التقارير والنشرات. تلك الإصدارات الحاصلة من بعض الأجهزة الحكومية المعنية بالشط الصناعي والتجاري، كوزارة التجارة والصناعة، وغرف لصناعة والجمعيات فمثل هذه المنظمات تقدم عددا من المعلومات والبيانات الهامة للمنظمة

من الزاوية التسويقية مثل حجم الاستهلاك من المنتجات المختلفة، وحجم لاستيراد من السلع. كذلك فإن وسائل الإعلان تقدم معلومات هامة عن المستهلكين وخصائصهم، وأخيرا فإن منظمات بحوث التسويق المختصة تقدم عددا كبيرا من المعلومات التسويقية في هذا الجانب أيضا.

• رجال البيع العاملين لدى المنظمات. إذ يعدون من مصادر الاستخبارات التسويقية، فتقارير رجال البيع التي ترفع إلى مدير المبيعات تشير إلى تلك التغيرات التي تحدث في السوق، وفي تصرفات المنافسين مثل تغيير أسعارهم أو تقديمهم لمنتج جديد إلى السوق.

كما أنه هناك مصادر أخرى تساهم في هذا الجانب جاءت بفضل التضخم والانتشار الواسع عبر الانترنت ومتديات الزبائن والمدونات وتقييمات العملاء.... لتكون جميعها مصدرا مهما مضافا للمعلومات عن الزبائن والمنافسين وكجزء من نظام الاستخبارات التسويقية.

2-7-3: نظام بحوث التسويق

Marketing Research System

الاهتمام ببحوث التسويق في الوقت الحاضر لدى إدارة التسويق ليس شيئا جديدا ينتهي بانتهاء الأسباب المؤدية لهذا الاهتمام، ولكن هذا الاهتمام هو عبارة عن نظره استراتيجية صائبة ومستمرة لإدارة التسويق. لكون بحوث التسويق تقدم معلومات

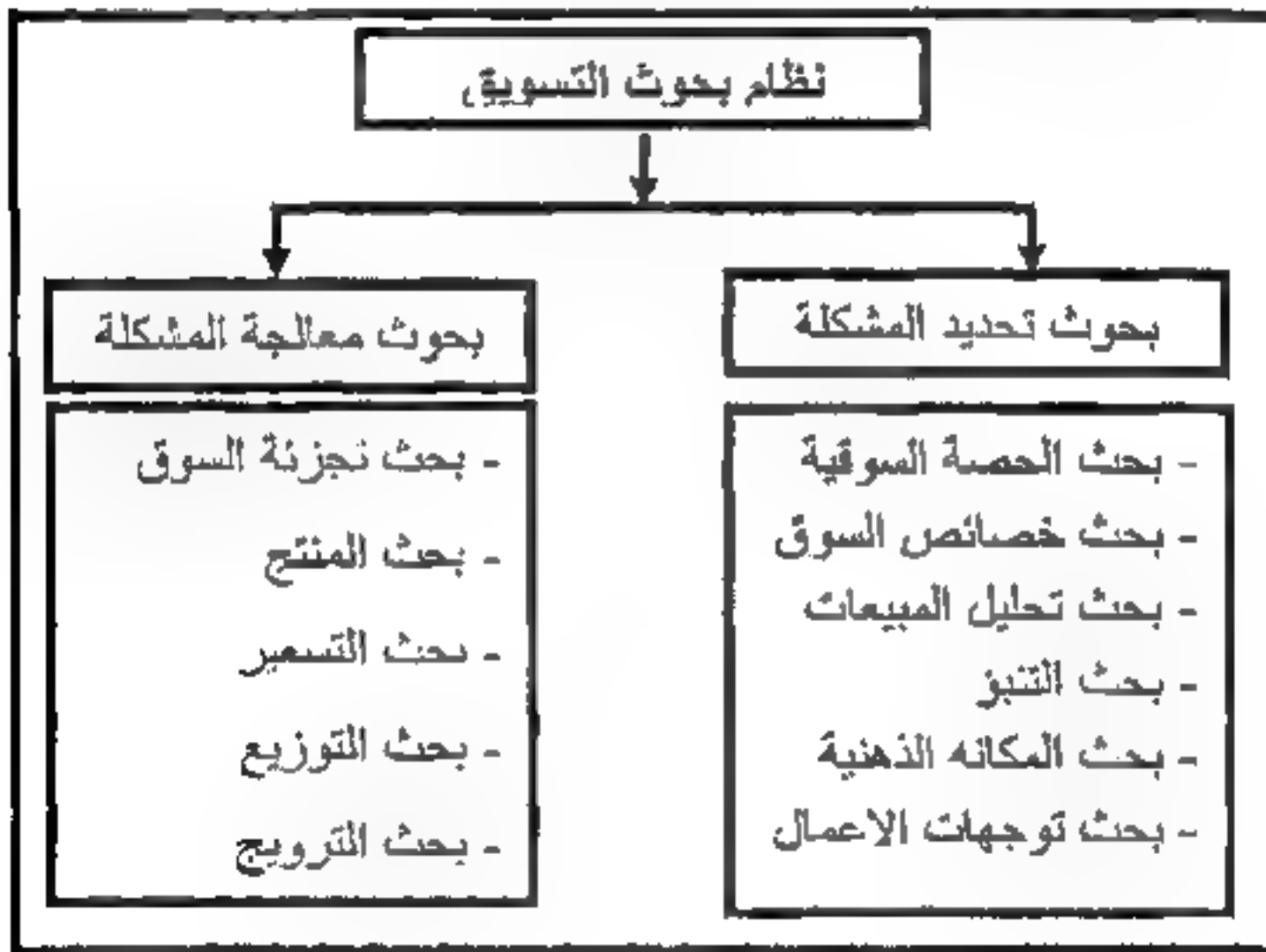
مختلفة تساعد لوضع الاستراتيجيات والحلول المناسبة للمشكلات التسويقية. وقد عرفت بحوث التسويق على أنها " وظيفة تربط الزبون والجمهور مع السوق من خلال معلومات تستخدم لتحديد وتعريف الفرص التسويقية ومشاكله وتوليد وتقييم لتصرفات التسويقية ومراقبة الأداء التسويقي وتطوير وفهم التسويق كعملية (Hague, 2006,p11).

لذا فهدف الأساسي لنظام بحوث التسويق هو تزويد المنظمة بمختلف المعلومات عن لعموم البيئة المحيطة بها وتحديد الفرص التسويقية في الأسواق المختلفة وتحديد لمشاكل التي قد تواجه المنظمة في المستقبل بهدف وضع المعالجات الضرورية اللازمة من خلال اقتراح الحلول الملائمة لها (الطاهر، 2007، ص 29). وفي ورد في قاعدة بيانات ESOMAR هي منظمة أساسية تقوم بتشجيع والنهوض والارتقاء ببحوث لتسويق في جميع أنحاء العالم وتتكون أكثر من 4900 عضو (Esomar,2013). حيث بلغ مجموع الإنفاق من قبل منظمات الأعمال على بحوث التسويق عام (2006) نحو 24 مليار دولار على مستوى العالم (Kotler & Keller, 2009, P.122).

- تصنيف بحوث التسويق

The Classification of Marketing Research

يمكن أن تصنف بحوث التسويق على أسس وتقنيات مختلفة، ولكن ما جاءت به الجمعية الأوروبية لقياس الرأي وبحوث التسويق هو الأقرب للتوضيح والذي يمكن عرضه في الشكل (2-4) حيث يمكن تصنيف بحوث لتسويق إلى مجموعتين هم (Malhotra & Birks,2007.p9)



الشكل (2-4)

تصنيف بحوث التسويق⁵

⁵ Source. Malhotra & Birks , 2007.p9

أ- بحوث تحديد المشكلة:

وهي تلك البحوث المنصبة على تحديد أو تشخيص المشكلات التسويقية التي تكون غير واضحة المعالم أو ظاهرة على السطح، ألا أنها سوق تخرج وتبرز في وقت لاحق مستقبلاً. وكما هو على سبيل المثال في البحث عن ماهية الأسواق المحتمل أن تدخلها المنظمة لاحقاً. كذلك البحوث المتعلقة بتأثير الحصة السوقية للشركة قياساً بأكثر المنافسين أو إلى إجمالي السوق، أو ماهية الصورة التي ستكون عليها المنظمة في ذهنية زبائن وقوة علامتها التجارية. فضلاً عن التوقعات المحتملة للمبيعات وخصائص السوق المستقبلية والاتجاهات التي يمكن أن تأخذها الأعمال مستقبلاً.

ب- بحوث معالجة المشكلة:

تأخذ هذه البحوث بعين الاعتبار والاهتمام الكيفية في المساعدة لإيجاد حلول ودعم لقرار لمعالجة المشكلات التسويقية الناجمة عن الأنشطة والفعاليات التسويقية التي تقوم بها المنظمة.

- أنواع بحوث التسويق: Types of Marketing Research

تقسم بحوث التسويق إلى عدة أنواع أهمها: (Kotler&Armstrong

(2005,p91

1. لبحوث الاستكشافية: يقوم البحث الاستكشافي بجمع المعلومات الأولية التي تساعد على تحديد المشاكل أو اقتراح الفرضيات.
2. البحوث الوصفية: يقوم هذا البحث بوصف وتشخيص المشاكل التسويقية من حالات تسويقية والسوق المحتمل لمنتج والخصائص الديمغرافية ومواقف المستهلكين تجاه شراء المنتج.
3. البحوث السببية: يقوم هذا البحث باختبار الفرضيات حول العلاقات بين سبب والنتيجة.

2-7-4: نظام تحليل المعلومات: Information Analysis Systems

يتم جمع البيانات في المنظمة بشكل تقليدي من خلال قاعدة البيانات الداخلية وأنشطة الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق، ولكن هذه البيانات تحتاج إلى تحليل لأن المدير يسعى أن تكون البيانات قابلة لتطبيق والتحقيق وللمعالجة مشكلة تسويقية أو اتخاذ قرار استراتيجي تسويقي. ويتعلق هذا النظام باستخدام الأساليب الإحصائية والنماذج الرياضية التي تمكن من استخلاص المؤشرات والنتائج من البيانات التي تم جمعها، فنظام التحليل يختص باختيار أنسب الوسائل ولأدوات والمقاييس التي يمكن استخدامها لقياس وتحليل المعلومات التسويقية المجمعة، تقدم هذه التحليلات المعلومات إلى المدير لاتخاذ ما يراه مناسباً من قرارات. كذلك

فإن هذه التحليلات ترتبط بمجالات أخرى كالتكاليف والمبيعات والمخزون وحيث
يمكن لتوصل إلى الكثير من القرارات التنبؤية مثل : تقدير حجم المبيعات و مدى
قبول السوق للسلعة و اختيار أنسب الوسائل الإعلانية... الخ من خلال عملية
لتحليل. وبالتالي يعتبر نظام تحليل المعلومات أحد مكونات نظم المعلومات
التسويقية المعتمد على الحاسبات والذي يقوم بجمع وتشغيل البيانات التسويقية
وتخزينها وأعدادها على شكل تقارير فضلا عن دعمه للقرار المتخذ. (الصحن وأحمد،
2007، ص 264)

وبهذا الخصوص فقد طورت وطبقت العديد من المنظمات إدارة العلاقة مع لزبون
في محاولة لتعرف على الزبائن ومن خلال التبادل المستمر في البيانات والمعلومات
لتعزيز سبر المعرفة بين الطرفين. وهذا التبادل في المعلومات يتمثل بتجهين:
(البكري، 2009، ص-45).

- يتمثل المعرفة التي يمتلكها الزبون بخصوص المعلومات المتعلقة بالمنتجات
والخدمات التي يهتم بشرائها.

- المعرفة التي تمتلكها المنظمة والتي يمكن استخدامها لمساعدة الزبون في اتخذه
لقرار الشراء

وعليه فقد أصبح امتلاك المنظمة لبيانات عن الزبون والقيام بتحليلها فرصة متاحة لها في تحقيق المعرفة التسويقية عن المستهلك باتجاه تحسين وتطوير المنتجات والخدمات المقدمة إلى المستهلك وإن تكون أكثر تجاوبا مع رغبته. وهذا ما يجعل المنظمة في وضع تنافسي استراتيجي أفضل في السوق، قياسا بغيرها من المنافسين. وبهذا الخصوص فإن الإحصاءات المتاحة تشير إلى أنفاق الشركات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية عام 2006 ما يقرب من (43) مليار دولار مقبل تعزيز علاقتها مع الزبون. (Kotler&Armstrong,2007,P.119).

وبهذا الخصوص فإن تأثير العلاقة مع الزبون وتطويرها لأغراض التحسين واتخاذ لقرار تستوجب البحث عن البيانات عبر ما يعرف بتنقيب البيانات Data mining. وذلك للوصول إلى أكثر دقة في تحقيق العلاقة مع الزبون. وبشكل مختصر يمكن تعريف تنقيب البيانات على أنها "عملية انتزاع واستكشاف البينات المخفية من لكم الكبير من تلك البيانات، لتحقيق الأنماط ذات الغرض المتوافق مع الأهداف لتسويقية للارتقاء نحو خدمة العملاء" (Harmon, 2003,P23).

ويمكن تأشير المهام التي ترتبط بعملية تنقيب البيانات وبقدر تعلق الأمر بنظام المعلومات التسويقية بالآتي: (البكري، 2009، ص-46)

التقدير Estimation: وهي البيانات المستحصلة والتي تستخدم لتقدير تأثير المتغيرات المحتملة في القرار التسويقي لاحقاً، وكما هو العمر، الدخل، السلوك... الخ.

التصنيف Classification: تمثل بوضع الرموز المخصصة في قاعدة البيانات وبها يتوافق مع الاستخدام والمهام المطلوبة في تلك البيانات لاحقاً.

تجميع Grouping: تبويب تلك البيانات على شكل مجاميع ترتبط بعضها مع البعض الآخر باتجاه خدمة عملية التحليل الخاص بسلوك المستهلك.

التنبؤ Forecasting: تصنيف السجلات على أساس القيم والسلوك المستقبلي المتوقع وما يمكن إن يتحقق من تأثير جراء اتخاذ القرار التسويقي.

8-2: عملية اتخاذ القرار: The Decision Making Process

تعتبر عملية اتخاذ القرار من المهام الجوهرية والوظائف الأساسية للمدير، حيث إن مقدر نجاح نذي تحققة أية منظمة يتوقف على قدرة وكفاءة القادة الإداريين وفهمهم لقرار وأساليب اتخاذه، وبما لديهم من مفاهيم تضمن رشداً القرار وفاعليته، وإدراك أهمية الدقة والوضوح والسرعة الممكنة، والتي تعمل على متابعة وتنفيذ وتقييم العمل داخل المنظمة وما تعكسه خارجها وأضاف (Musso&Francioni, 2012,P8) أن عملية اتخاذ القرارات عملية يرسب

الأفراد داخل المنظمة في مختلف المستويات الإدارية وتتم عملية اتخاذ القرارات لمعالجة مشاكل قديمة، أو لمواجهة حالات أو مواقف معينة محتملة الوقوع، أو لتحقيق أهداف مرسومة وبالتالي يعتبر اتخاذ القرارات جوهر العمل الإداري، حيث أنه يمثل أهم الأنشطة الاستراتيجية في العمل الإداري الشامل.

وعرف (Effy, 2009,P.340) عملية اتخاذ القرار على أنها فهم وعمل أساسي وفردى لأن معظم أنشطة أنظمة المعلومات المصممة لاتخاذ القرار تنصب في طريق واحد.

وأكدتها (معيوف، 2007، ص12) بأنها عملية المفاضلة بين الحلول لمواجهة مشكلة معينة، واختيار الحل الأمثل لها أو بمعنى آخر عبارة عن حكم صادر من الادارة واختيار بديل من بين عدة بدائل والخروج بقرار سليم يصل إلى تحقيق الأهداف المخطط لها.

وبالتالي عملية اتخاذ القرار تعرف على أنها عملية تحديد افضل البدائل باختياره من بين عدة بدائل مطروحة لتحقيق أهداف محددة.

وفي هذا الصدد لابد من التمييز بين صنع القرار واتخاذ القرار حيث يذهب لمحتصون إلى اعتماد التفسير القائل بأن صناعة القرار تتضمن كافة المراحل التي من

شأن أن تقود إلى عملية اتخاذ القرار، وفي حين أن اتخاذ القرار يعني مرحلة الاحتمار
والتنفيذ في صناعة القرار.

تأسيساً على ما تقدم يمكن تعريف اتخاذ القرار، بأنها مجموعة من المراحل الشاملة
والمتسلسلة والتي تهدف إلى إيجاد حل لمشكلة معينة أو مواجهة حالة طارئة أو موقف
معين وذلك لتحقيق أهداف مرسومة، وكلما كان تحقيق الأهداف مطبقاً لما هو
مرسوم مسبقاً كلما كان ذلك دليلاً على الإبداعية في عملية اتخاذ القرار والعكس
صحيح. (الفضل، 2009، ص 49-50)

2-8-1: العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار

Factors influencing decision-making

هذه العديد من العوامل التي تؤثر في عملية اتخاذ القرار. (عائشة، 2009، ص 19)

- 1- القيم والمعتقدات : للقيم والمعتقدات تأثير كبير في اتخاذ القرار ودون ذلك
يتعارض مع حقائق وطبيعة النفس البشرية وتفاعلهما في الحياة.
- 2- المؤثرات الشخصية : لكل فرد شخصيته التي ترتبط بالأفكار والمعتقدات التي
يحملها والتي تؤثر على القرار الذي سيتخذه، وبالتالي يكون القرار متطابقاً مع تلك
الأفكار والتوجهات الشخصية للفرد.

3- الميل والطموحات : لطموحات الفرد وميوله دور مهم في اتخاذ القرار لذلك يتخذ الفرد القرار النابع من ميوله وطموحاته دون النظر إلى النتائج المادية أو لحسابات الموضوعية المترتبة على ذلك.

4- العوامل النفسية : تؤثر العوامل النفسية على اتخاذ القرار التوتر النفسي والاضطراب والحيرة والتردد لها تأثير كبير في إنجاز العمل وتحقيق لأهداف والطموحات والآمال التي يسعى إليها الفرد.

2-8-2: مراحل صناعة القرار

The Phases of Decision Making

تمر عملية صنع القرار التسويقي بعدة مراحل مهمة ولكل مرحلة من هذه المراحل أهمية في التأثير على هذا القرار و يمكن توضيح مراحل اتخاذ القرار من خلال الشكل (2-5):

The Phases of Decision Making مراحل صناعة القرار

• الاستخبارات Intelligence

جمع البيانات من داخل وخارج المنظمة

جمع المعلومات الناتجة عن حل المشاكل

• التصميم Design

تنظيم البيانات واختيار نموذج لمعالجة البيانات

إنتاج مسار محتمل ومعقول للعمل

• الاختبار Choice

اختيار البديل الأفضل من بين البدائل المتاحة

الشكل (2-5)

مراحل صناعة القرار⁶

وأضاف (Rue& Byars, 2009,p109) خطوة أخرى في العملية التنفيذ

ولتي هي المسؤولية عن اختبار الحل ومحاولة لجعله أفضل.

⁶ Effy,2009, P,343)(Source:

2-8-3: أنواع القرارات

Types of Decisions

1- القرارات المهيكلة

Structured Decisions

قرارات روتينية مهيكلة متكررة والتي يكون فيها إجراءات اتخاذ القرار واضحة المعالم ومحدودة بشكل مسبق وفق معايير مبرمجة. مثل صرف الرواتب وتسجيل الفواتير وإعادة الطلب على المخزون. (Effy,2009,P345)

2-القرارات غير المهيكلة

Unstructured decisions

قرار يكون جزء من المشكلة واضحاً والإجراءات شبه محدودة ولكنها غير كافية لاتخاذ القرار وتحتاج إلى جمع معلومات حول المشكلة وبالإضافة إلى ذلك، هذا النوع من القرارات يعتمد على الخبرة الشخصية لصانع القرار مثل إجراءات التعيين والتوسع في مناطق جديدة. (Laudon, 2006,P77)

3-القرارات شبه المهيكلة

Semistructured decisions

قرارات غير روتينية والإجراءات غير محدودة وتتخذ في ظروف عدم التأكد وتكون في العادة معقدة لعدم المعرفة نسبياً لكثير من مؤشراتنا وغالباً ما تتخذ في المستويات الإدارية العليا والوسطى. (Effy,2009,P345)

2-9: القرارات الاستراتيجية التسويقية

Strategic Marketing Decisions

2-9-1: القرارات الاستراتيجية

Strategic Decisions

يعد القرار الاستراتيجي أحد الحلقات الأخيرة المهمة في عملية صياغة الاستراتيجية، ويستند إلى نتائج عملية التحليل الاستراتيجي التي تقوم بها المنظمة. إذ يتم تكوين مجموعة بدائل متاحة، ويكون القرار الاستراتيجي هو اختيار أفضلها من وجهة نظر الإدارة، ويتم انتقاؤه والعمل بموجبه للفترة المستقبلية لتحقيق ما تصبو إليه من أهداف، بوصفه سيؤدي إلى انتقال المنظمة نحو وضع أفضل مما هي عليه الآن. لهذا حظي مفهوم القرار الاستراتيجي باهتمام الكثير من المفكرين والباحثين من أدباء الفكر الإداري، وقد تباينت المفاهيم الخاصة به بسبب اختلاف مدخل دراسته من قبل كتاب الإدارة وباحثيهم. إذ يرى (حسن، 2008: 73) بأن القرار الاستراتيجي يعد من الأهمية بأنه جوهر العملية الإدارية ووسيلتها الأساسية في تحقيق أهداف المنظمة. وحظي القرار بعملية استثنائية في المجالات المختلفة للإدارة، لأنه يسهم بشكل أساسي في تمكين المنظمة من مواصلة أنشطتها الإدارية بكفاءة وفعالية.

أما (Wheelen & Hunger, 2012: 25) يرى أن القرارات الاستراتيجية يعبر عنها بالقرارات التي تتصف بالتعامل مع المستقبل بعيد المدى بكافة أجزائها المنظمة وتصنع بظروف استثنائية نتيجة لتهديدات متوقعة، وفرص بيئية مؤثرة يحتمر ظهورها في المستقبل، وتكون نتائج هذه القرار نجاحات بعيدة الأمد بالنسبة للمنظمة. إذ يتطلب صناعة هذه القرار استخدام المرونة الذهنية، وامتلاك المهارات الإبداعية للتعرف على أكبر نسبة من المتغيرات المؤثرة في عملية صنعها، وتهيئة كافة المستلزمات والمعلومات لتنفيذها، وتقويمها، وتحليلها، ومراقبتها. وتأخذ بعين الاعتبار كل المتغيرات الموضوعية وغير الموضوعية، ومحاولة تحليل الظروف الواقعية، والمتغيرات البيئية المحيطة لغرض خلق حالة من الموازنة بين المواقف الأساسية منها والثانوية، لغرض ترشيد عملية صنعها.

وتأسيساً على ما ورد آنفاً، يتضح أن القرارات الاستراتيجية هي قرارات يتم صنعها في الوقت الذي تحتاجها المنظمة، وتكون ضرورية لتفعيل نشاطها، ويتيح عنها آثار إيجابية كبيرة ومؤثرة في الفترات المقبلة. فهي تركز على تحقيق هدف المنظمة من خلال الإجراءات والخطوات اللازمة لصنعها، وتتطلب مهارات إبداعية لإحاطة بمتغيرات البيئة الداخلية والخارجية. وبالرغم من الاختلافات الظاهرية في تحديد مفهوم لقرارات الاستراتيجية فإن الباحث يرى بأن القرار الاستراتيجي هو قرار ذو

أهمية كبيرة يبنى على أساس التنبؤ والاستشراف لمستقبل المنظمة وتوقع متطلباتها بتفصيل كافة المعطيات والموارد الإدارية والعلمية والتقنية. وهذا يتطلب وجود قيادة كفوءة مهنية وإدارية مدركة تماماً ماذا سيؤدي عملها وحديثها في المستقبل ومتحسبة لكافة المتغيرات المحيطة بها. لتساعد المنظمة في التكيف مع البيئة الخارجية من خلال تحديثها واستنباطها وفق المعلومات المستحدثة لديها، وباتجاه تحقيق الأهداف المرجوة منه.

ويحدد (لغالبي وإدريس، 2009، ص 157 - 158) بأن القرارات الاستراتيجية تمتلك خصائص معينة تميزها عن القرارات الإدارية الأخرى، ويمكن فهم طبيعة هذه القرارات بصورة أكثر وضوحاً من خلال استعراض خصائصها التالية:

1. المستوى التنظيمي **Organizational Level**. فالقضايا التي تحتاج إلى صياغة قرارات استراتيجية يتم التعامل معها من خلال الإدارة العليا كونها تمتلك تصوراً كافياً تدرك من خلال المضمون الحقيقي لقراراتها الاستراتيجية.

2. التأثير الزمني **Temporal Impact**. تتسم القرارات الاستراتيجية بأن لها تأثير بعيد المدى على المنظمة، فعندما تتخذ المنظمة قراراً استراتيجياً يتعلق بدخول سوق جديد أو فتح خط إنتاجي إضافي فإنها بذلك تقرر مواصلة العمل في هذا

المضمر لعدة سنوات قادمة، مما يعني أن المنظمة، ومن خلال هذا الشد ط تصبح معروفة ومميزة بمنتج أو سوق معينة.

3. التوجه المستقبلي **Future Orientation**. القرارات الاستراتيجية تمثل توجهاً مستقبلاً للمنظمة، فالإدارة العليا، وهي بصدد صناعة القرار الاستراتيجي تجد نفسها ملزمة بإجراء التنبؤات حول الخصائص المستقبلية للبيئة بهدف تقييم الفرص والتهديدات ومواءمتها بعناصر القوة والضعف داخل المنظمة، وبذلك تصبح المنظمة في وضع يسمح لها بصناعة قرار يشكل مستقبل المنظمة من حيث نوع المنتج وحجم السوق، والوضع التنافسي. وعليه فإن التوجه المستقبلي لقرارات الاستراتيجية يعني تقرير أو تحديد المسار الحالي للأحداث التي ستجبر المنظمة تنقل نفسها من وضعها القائم إلى الوضع المرغوب فيه مستقبلاً.

4. المنظور النظامي **System Perspective**. عند صناعة القرار الاستراتيجي، فإن المدراء يدركون أن المنظمة تمثل نظاماً مفتوحاً يتكون من مجموعة أنظمة فرعية متداخلة ومتراصة، وإن القرارات الاستراتيجية التي تؤثر في جزء من المنظمة (كقسم التسويق) تمتلك أيضاً تأثيراً على جزء آخر من المنظمة (كقسم الإنتاج).

5. توزيع (نشر) الموارد **Deployment of Resources**. فالقرارات

الاستراتيجية تشمل توزيع الموارد الأساسية، كونها تحمل في طياتها التزام المنظمة بتنفيذ مجموعة من المشاريع (الأعمال) المستقبلية. وهذا بدوره يتطلب توفير موارد أساسية لتحقيق الأهداف من هذه القرارات، وبالتالي ومن خلال تطبيق هذه القرارات لا بد من توزيع هذه الموارد الأساسية.

2-9-2: القرارات التسويقية **Marketing Decisions**

لاهتمام بالقرارات التسويقية ناجم من حجم التأثير المباشر على نشاط المنظمة من ناحية وعلى البيئة الخارجية المحيطة بها من ناحية أخرى. إذ إن تقدير العلاقة بين تسويق والمتغيرات المستجيبية في البيئة يكون أساساً بالنسبة للقرارات المرتبطة بالتسويق. وعليه فإن القرار الذي تتخذه إدارة التسويق عن أي مشكلة تسويقية يكون له ارتباط بعنصر أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي في المنظمة. ويبين (James, et.al., 2004,p37) أن القرارات التسويقية تتمحور حول أربعة عناصر أساسية في المزيج التسويقي، يطلق عليها (4Ps) لتلبية احتياجات السوق وهي:

1. قرارات المنتج **Product**. ويعني تقديم المنتج الصحيح لإرضاء حاجة الزبون المستهدف، ويطلق على المنتجات التي تقدم للزبائن بعيداً عن الهيكل المادي للمنتج،

إذ إن هناك عناصر ترتبط به قد تؤدي إلى انجذاب الزبائن، كطريقة التغليف والجودة والمكونات وخدمات ما بعد البيع واسم الصنف والعلامة التجارية....الح.

2. قرارات التسعير **Pricing**. يمثل السعر القيمة التبادلية للمنتجات عند تسويق سلعة أو خدمة ويعني تقديم المنتج بسعر جيد يتحملة الزبون، وهو يمثل ما سيتم تقاضيه نتيجة تقديم المنتج أو الخدمة للزبون. ويتحدد سعر المنتج على وفق الاستراتيجية التسعيرية المعتمدة من قبل إدارة المنظمة من حيث حداثة المنتج أو السوق التي تدخل إليها.

3. قرارات التوزيع **Distribution (place)**. ويقصد بها السوق التي يجب توفير السلعة فيها لئلا يتم شراؤها من قبل الزبون. إذ لا قيمة للمنتج في أرض المصنع، وتتحقق القيمة الحقيقية عندما تصل تلك المنتجات والخدمات إلى الزبون عن طريق مجموعة الأشخاص والمنظمات التي توفر الفائدة الزمانية والمكانية للسلعة، ويتم ذلك عن طريق مجموعة القنوات التسويقية ويطلق عليها أيضا قنوات التوزيع.

4. قرارات الترويج **Promotion**. وهي إخبار الزبائن المحتملين عن توفر المنتج في المكان وبالسعر المحدد، ويقصد بها مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة. وإثارة اهتمامه بها.

واقناعه بقدرتها عن غيرها من السلع بإشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قراراً بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها في المستقبل.

نستخلص مما سبق إن جميع القرارات المرتبطة بالمزيج التسويقي تحتاج إلى معالجة حجم كبير جداً من البيانات عن البيئة الخارجية فيما يخص الزبائن الحاليين والمحتملين وكذلك الأسواق الحالية والمحتملة والأسواق الجديدة التي ترغب المنظمة في لدخول إليها، وحجم المنافسة الحالية ومن هم المنافسين الحاليين ومقررتهم في منافسة منتجات المنظمة في الوقت الحاضر والمستقبل، فضلاً عن بيئات المنافسين المحتملين والداخلين الجدد إلى السوق والبضائع البديلة لمنتج المنظمة.

2-9-3: سمات القرارات الاستراتيجية التسويقية

Attributes of strategic marketing decisions

تتخذ القرار الاستراتيجي التسويقي ليس بعمل روتيني أو بسيط يمكن أن يتخذ على وجه السرعة أو بأي مستوى إداري في المنظمة، أو حتى على مستوى الفرد لوحد يمكن أن يتخذه دون التشاور المسبق مع فريق العمل المعني بصناعة القرار الاستراتيجي. ولعل من أبرز السمات التي توطر القرار الاستراتيجي التسويقي هي: (البكري، 2010، ص 179-180).

1- الرشء والعقلانية في اتخاذ القرار بعيداً عن الرغبة أو الدافع الشخصي أو المصلحة الذاتية. وتأثر ذلك من خلال العمق في تشخيص المشكلة التي ينصب عليها القرار، والأهداف المطلوب تحقيقها، فضلاً عن البدائل المتاحة والقدرة على الاختيار المناسب من بين تلك البدائل.

2- تتسم القرارات الاستراتيجية التسويقية بدرجة عالية من التعقيد ولعل مرد ذلك يعود إلى:

- العدد الكبير من المتغيرات البيئية المحيطة بالمنظمة وبخاصة تلك المتغيرات المرتبطة بالبيئة العامة.

- صعوبة قياس أغلب المتغيرات المرتبطة بالقرار الاستراتيجي التسويقي لأنها ترتبط بسلوك المستهلك الشرائي، والرضا المتحقق، والقيم والتقاليد والثقافة التي تؤثر في المستهلك.

- التسويق يعمل في بيئة متغيرة ومتحركة، وبالتالي فإن القرارات التسويقية ستتغير وتختلف من حالة إلى أخرى ومن وقت إلى آخر تبعاً لحالة التغير الحاصلة في أسواق التي تعمل بها المنظمة.

3- تتسم القرارات الاستراتيجية في الوظائف المختلفة في المنظمة إلى تخصيص التكاليف وفي شتى المجالات سواء كان بالمدخلات أو العمليات لأن ذلك يعتبر

مؤشر على كفاءتها. أما بالنسبة للقرارات التسويقية فإنها بالإضافة إلى سعيها لتخفيض التكاليف فإنها الوظيفة الوحيدة التي تسعى إلى زيادة العائد وتحقيق الأرباح. وهذا ما يضيف صعوبة أخرى وسمة مميزة للقرارات الاستراتيجية التسويقية كونها تسعى إلى تحقيق هدفين في وقت واحد وأنها مسؤولة بالتالي عن قوة المركز المالي للمنظمة. ولذلك فإن الكثير من القرارات الاستراتيجية التسويقية تنطبق من قاعدة الموازنة بين الكلف/ العائد Cost/Benefit analysis.

4- يرتبط القرار الاستراتيجي التسويقي إلى حد كبير مع المنتج وعبر المراحل المختلفة في دورة حياته، وبالتالي فإن كل مرحلة سيختلف القرار المتخذ فيها عما هو عليه في المرحلة الأخرى. فضلاً عن ارتباط ذلك بعناصر المزيج التسويقي المختلف التطبيق والاستراتيجيات في السوق المستهدف، وهذا ما يختلف عن بقية قرارات المنظمة الأخرى في تعاملها مع المنتج بشكل منفرد أو مع السوق دون غيره من المتغيرات الأخرى.

2-9-4: البعد الاستراتيجي المستهدف من القرارات التسويقية:

The Strategic Dimension Of Target Marketing Decisions

بقدر تعمق الأمر بالدراسة الحالية فقد حدد الباحث القرارات الاستراتيجية التسويقية المستهدفة من قبل المنظمة بخمسة قرارات، وهي (الحصة لسوقية

و لإربح والمكثنة الذهنية و جودة الخدمة ومواجهة المنافسين). وفيه يلي توضيح مختصر لها :-

9-2 1-4 . الحصة السوقية Market Share

تشير الحصة السوقية إلى الجزء الخاص بالمنظمة من مجمل المبيعات في تلك السوق. ويمكن أن يقاس معدل نمو الحصة السوقية في إطار عدد الزبائن أو القيمة النقدية المتحققة من مبيعات المنظمة لكل منتج أو خدمة قياساً إلى القيمة النقدية المتحققة للمبيعات الكلية في السوق (Kaplan & Norton, 2006, p44). هذا ويتم قياس مؤشر معدل نمو الحصة السوقية عندما تقوم الشركات بتحديد معدل نمو الحصة السوقية التي يجب تغطيتها وخدمتها مقارنة مع المنافسين في نفس القطاع، سواء مقارنة مع معدل نمو الحصة السوقية للشركة التي تملك أكبر حصة سوقية في نفس القطاع، أو مع معدل نمو الحصة السوقية لأكثر ثلاث شركات قائمة في لسوق. بحيث يمكن الوصول إلى هذه الحصة خلال فترة زمنية معينة، ويمكن تحقيقها بشكر يتناسب مع الظروف البيئية الخارجية و الداخلية للشركة، ويظهر دور وظيفة التسويق جلية في هذا المؤشر من خلال خدمة قطاعات سوقية جديدة، وتكثيف بيع الخدمة إلى زبائن جدد في نفس القطاعات المخدومة أي ريادة الحصة لتسويقية عنى حساب المنافسين (هاشم، 2007، ص 67).

ويشير (علوان، 2011، ص 17 - 18) إلى أن أهمية الحصة السوقية تتضح من خلال عدة مهام أساسية للمنظمة هي:

1. تعمير كمؤشر لمدى قدرة المنظمة على خدمة السوق التي تعمل فيها، فالحصة السوقية العالية تعني أداء أفضل في خدمة وتلبية حاجات الزبائن الحاليين والمحتملين.

2. تمنح الحصة السوقية المنظمة القدرة على تحقيق اختراق آخر للسوق، فالعلامات التجارية ذات الحصة السوقية العالية غالباً ما تكون معروفة بشكل واسع وتوزع بشكل واسع أيضاً.

3. تمثل إحدى الموجودات التسويقية الأساسية غير الملموسة تساعد على التطوير اللاحق لمركز المنظمة.

4. توفر الحصة السوقية بعد الإدراك لمكانة المنظمة في لحجم الصناعة التي تنافس فيها والسوق الذي يقدم إليها المنتج.

2-4-9-2: الأرباح Profit

تمثل الأرباح صافي نتائج عدد كبير من السياسات والقرارات وتقيس مدى كفاءة وفعالية إدارة المنظمة في جني الأرباح عن طريق استخدام مواردها بكفاءة (O'Sullivan, 2007, p27). ويورد (O'Sullivan, et.al, 2009, p

862-843) أن هالك العديد من مقاييس الأرباح، تتمثل في هامش الربح الإجمالي، وهامش الربح التشغيلي، وهامش الربح الصافي، والعائد على الاستثمار، والعائد على حق الملكية. ويعتبر الربح من أكثر الأهداف الاستراتيجية أولوية في عمل وتوجهات منظمات الأعمال في مسار عملها الاستراتيجي ولواجهة التنافس القائم في السوق.

2-9-4-3: المكانة الذهنية Positioning

تزايد الاهتمام بالمكانة الذهنية وأهميتها، نظراً لما تقوم به من دور مهم في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك، وقد أصبح تكوين صورة مرغوبة هدفاً أساسياً يسعى الجميع لتحقيقه (حداد وسويدان، 2006، ص 79-81). وقد عرفت المكانة الذهنية بأنها الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثراً بالمعلومات المخزنة عنها وفهمه لها (خجابه، 2007، ص 167). وحددها (Debourg, 2002, p 581) بكونها مجموعة الاستحضارات الذهنية المتبعة بشركة أو علامة أو خدمة أو فكرة معينة.

وتعمر المكانة على توضيح الفوائد والمميزات الفريدة في أذهان الزبائن لكي تكون قادرة على تمييز نفسها وتحقيق التواصل مع الزبون، وينبغي على المسوقين أن لا يتركوا مكانة منتجاتهم للصدفة بل ينبغي أن يخططوا للمكانة التي ستعطي منتجاتهم

فائدة كبيرة في الأسواق المستهدفة (Abougomaah, 2006,p195) ويرى (Lartant, 2003,p20) بأن المكانة الذهنية يمكن أن تتشكل من خلال حرية المباشرة، وتمثل بعلاقة الزبون بالعاملين وخبرته في التعامل معهم والتي تؤدي إلى تكوين انطباعات معينة حول المنظمة، وهي اقوى في تأثيرها على عقر الفرد وعواطفه، إذا أحسن توظيفها من قبل إدارة المنظمة. والخبرة غير المباشرة. فالرسائل الشخصية التي تصل الإنسان من الأصدقاء ووسائل الإعلام حول المنظمة تساعد في تكوين الانطباعات التي تشكل المكانة الذهنية النهائية له والتي يمارس سلوكاً معيناً وفقاً له.

2-9-4-4: جودة الخدمة Service Quality

عرف (Lovelock, 2003,p30) الخدمة على أنها عبارة عن عمر أو أداء أو نشاط يقدم من خلال شخص إلى آخر، وهذه العملية قد ترتبط بمنتج مادي أو بدونه. والأداء هنا يكون غير ملموس (Intangible)، بالإضافة أنه لا ينتج عنه حيلة أو مثلاً لهذه الخدمة. وحددها (Kotler & Keller, 2006,p402) بأنها أي فعل أو أداء أو نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدم من قبل طرف إلى طرف آخر، وهي ليست ملموسة ولا ينتج عنها أي تملك لشيء وأن إنتاجها قد يرتبط أو لا

يرتبط سلعة مادية . ويمكن للمصنعين أو الموزعين أو الوكلاء أن يضيفوا قيمة لمنتجاتهم وذلك لتمييز أنفسهم عن غيرهم.

وبين (Dee, 2009,p41) أن مفهوم الخدمة يفترض أن يتم تحديده من خلال مقدم الخدمة الذي يقوم بتسليم أو تقديم الخدمة، حاجة العملاء لنوع الخدمات مثل التعليم والفندقة والسياحة والعلاج والسفر.... إلخ) والمنافع التي يحصل عليها العملاء بحيث تكون بالوقت المناسب وتوفير التغذية العكسية من العملاء للاستفادة منها في تطوير الخدمة وتدريب العاملين على تقديم الخدمات لتجنب الأخطاء. وعليه يرى الباحث أن الخدمة هي عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر، وهذه الأنشطة تعد غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكيتها كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس.

وعرفت الجودة بأنها التطابق مع المتطلبات، وبالتالي الامتثال لهذه المتطلبات والمواصفات كهدف للجودة . وتعرف الجودة بشكل مبسط على أنها " الدلاءمة للاستعمال " وهو تعريف يقوم على أساس تلبية حاجات العملاء من منظورهم الخاص وحسب معاييرهم الخاصة بهم (العلي، 2008، ص30). فيمكن اعتباره درجة وفاء الخدمة بمتطلبات العملاء ولكن تظل المشكلة قائمة في تحديد تلك

لمتطلبات ولذلك تبقى معايير تقييم الجودة صعبة قياساً بالسلع المادية. إذ إن جودة الخدمة شيء معنوي تسيطر عليه جوانب الجودة الفنية التي تبدأ في معالجة لتوقعات المعنوية الموجودة لدى العملاء . وبالتالي فإنها تعبر عن درجة مطابقة م يروونه من تقديم الخدمة لتوقعاتهم الأساسية، فمستهلكو الخدمات إنما يبحثون عن م يشبع حاجاتهم ورغبتهم وذلك بتقييم هذه الخدمة حسب إدراكهم لها. إذ إن هذا الإدراك سوف يوجه تصرفاتهم بناء على أهدافهم وخبراتهم السابقة، وبناء عليه فقد ينظر للخدمة على أنها ذات مستوى متوسط قد تعد ذات جودة عالية مقارنة بتوقعات متدنية ولكنها ذات جودة منخفضة مقارنة بتوقعات عالية (أبو جليل، 2007، ص 46).

نسنتج م سبق أن جودة الخدمة هي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات العملاء لهذه الخدمة" أو بأنها الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكهم لها فهي مفهوم يعكس تقييم العميل لدرجة الامتياز أو التفوق الكلي في أداء الخدمة.

2-9-4-5: مواجهة المنافسين Competitors Challenge

أكد (Hitt, et.al, 2007,p45) أن مواجهة المنافسين من قبل المنظمة يتطلب منها تحليل المعلومات ذات العلاقة بالمنافسين العاملين بنفس القطاع والتي عالياً ما تتضمن أهداف المنافسين واستراتيجياتهم الحالية والمستقبلية. كم شدد

(العيسوي، وآخرون، 2012، p366 - 368) على أن أفضل مصدر لتلقي المعلومات المهمة حول استراتيجيات المنافسين نابعة من فحص وتشخيص أدائه وعمله وخططه التي يعتزم تنفيذها، وأن القوى الرئيسة لإنجاح مواجهة المنافسين تتطلب من المنظمة فهم العناصر الاستراتيجية الخاصة وصفات المنتج والموارد والمهارات والقابليات التنافسية.

ويرى (البكري، 2010، ص 127-128) أن على المنظمات التي تسعى لتحقيق التميز ومواجهة المنافسين أن تعمل على اعتماد استراتيجية تنافسية من شأنها أن تتفوق من خلالها على المنافسين أو لمحوهم للحد من تأثيرهم التنافسي عليها في السوق التي تعمل بها. وتؤثر هذه الاستراتيجية بواحد أو أكثر من الاستراتيجيات التي حددها Michael Porter في نموذج المعروف باستراتيجيات التنافس وهي :-

أ- قيادة الكلفة Cost Leadership :

ورفقا لهذه الاستراتيجية تسعى المنظمة لتقديم المنتج بكلفة منخفضة وبأسعار أقل من المنافسين لغرض الحصول على حصة سوقية كبيرة وأن تكون منتجاتها مقبولة لدى المستهلكين. ولتحقيق هذه الاستراتيجية فإنه يتطلب أن تمتلك المنظمة قدرات واضحة في محام الإنتاج والعمليات التصنيعية والتوزيع المادي الذي يمنحها فرصة

تفصيلية على المنافسين. فضلاً عن كونها تتوافق مع حالة الإنتاج الواسع لتخفيض
هدم الربح وتعويض ذلك بزيادة كمية المبيعات لتوليد الأرباح.

ب- التمايز **Differentiation**:

تنصب صيغة هذه الاستراتيجية على تنويع مجالات عمل وأنشطة المنظمة ودخولها
بأسواق أو منتجات جديدة. مما يؤدي إلى تقديم منتج متميز للمستهلكين وبما يخلق
لديهم القناعة والتفضيل على بقية المنتجات المماثلة أو البديلة. وهذا ما يقودهم إلى
الاستعداد لدفع سعر أعلى وتقليل تأثير حساسية السعر.

ج- التركيز **Focus**:

صيغة هذه الاستراتيجية تقوم أيضاً على قيادة الكلفة أو التمايز، ولكن وجه
اختلافها عن سبق هو في كونها تتوجه نحو هدف سوقي محدد (جزء من السوق)
وعلى عكس مما سبق من الاستراتيجيتين السابقتين في التوجه نحو هدف سوقي
واسع (السوق الشامل).

إن إتباع هذه الاستراتيجية يعني التركيز على مجموعة معينة من المشترين أو جزء من
السوق المستهدف، بما يجعلها أكثر فاعلية وكفاءة مقارنة بالمنافسين الذين يتنافسون
على نطاق واسع. وبالتالي تستطيع أن تحصل على تميز وتفرد من خلال تلبية
احتياجات زائنها، أو عن طريق خفض الكلفة، أو كلاهما. ومن خلال هذه

الاستراتيجية تستطيع المنظمة أن تصمم برنامجها الترويجي والتوزيع بها يتوافق مع خصوصية ذلك السوق المستهدف، فضلاً عن تصميم المنتج لزيائنها بما يشعرهم بمقدار اهتمام الشركة بهم وبما يميزها عن بقية الشركات المنافسة التي تتجه التوجه الواسع في نطاق عملها وتعاملها مع المستهلكين .

10-2: الدراسات السابقة:

في هذه الفقرة قام الباحث باستعراض الدراسات ذات الصلة بمتغيرات درسته والتي أخذت التسلسل الزمني من الأقدم إلى الأحدث وكما يلي:

10-2-1: الدراسات السابقة العربية:

1-دراسة (البكري، 1998) بعنوان "أثر استخدام نظم المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ القرار: دراسة تحليلية في عينة من الشركات العاملة في القطاع الخاص".

هدفت إلى قياس مدى إدراك الإدارات العاملة بشركات القطاع الخاص العراقية لأهمية نظم المعلومات التسويقية في عملها، وتحديد مدى تأثير المعلومات بعممة والتسويقية بخاصة في اتخاذ القرارات الإدارية للشركات المبحوثة. وشملت الدراسة عني عينة من الشركات الإنتاجية العاملة في مختلف الاختصاصات في القطاع الخاص ضمن حدود محافظة بغداد بلغ عددها (21) شركة. وأظهرت نتائج الدراسة أن الشركات المبحوثة تدرك أهمية نظام المعلومات التسويقية في سياق عملها وتفاعله

مع بيئة خارجية حيث فسرت المؤشرات المرتبطة بهذا البعد ما نسبته (73%). وأن هذه الشركات تعتمد في قراراتها المتخذة على المعلومات التسويقية التي تحصل عليها سوء كد ذلك من داخل الشركة أو من خارجها وعلى وجه الخصوص حيث فسر هذا البعد ما نسبته (86%). كما بينت النتائج أن الشركات المبحوثة لا تتوافر لديها لإمكانات مالية والكفاءة البشرية المطلوبة اللازمة لإنشاء وتكوين نظم لمعلومات التسويق مفسرة ما نسبته (80%). وتفكر هذه الشركات ملياً في إيجاد نظم لمعلومات التسويق لديها لتحقيق التفاعل النظمي مع عناصر المزيج التسويقي المختلفة في الشركة حيث فسر هذا البعد ما نسبته (87%). وأن هذه الشركات تعتمد في قراراتها التسويقية المتخذة على معايير الكم، والنوع، والكلفة والتوقيت المناسب للمعلومات التي تحصل عليها وقد فسر هذا البعد ما نسبته (75%) من العلاقة مع المتغير المعتمد.

2-دراسة (صادق، 2003) بعنوان "فاعلية نظام المخابرات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية".

هدفت إلى توضيح الدور الذي يلعبه نظام المخابرات التسويقية في دعم القرارات التسويقية، من خلال توضيح مفهومه وأساسه ومكوناته وإجراءاته وعلاقته مع بقية مصادر المعلومات التسويقية الأخرى في المنظمة. حيث قام الباحث بمراجعة

للأدبيات ذات الصلة لتحليل هذا الدور الذي يلعبه نظام المخابرات التسويقية، باعتباره أحد المكونات الأساسية لنظم المعلومات التسويقية في جمع المعلومات التسويقية وقد استخلص الباحث من دراسته خلال مقابلات معمقة إلى أن نظم المخابرات التسويقية يركز بشكل أساسي على البحث والاستفسار عن المعلومات المتعلقة بالحفظ والاستراتيجيات للقوى التنافسية بهدف إعداد الخطط ورسم السياسات بالشكل الذي يمكن المنظمة من تعزيز مركزها التنافسي في السوق. وهو يحقق للمنظمة مجموعة من المزايا تتمثل في مساعدة الإدارات في تكوين قاعدة رصينة لاتخاذ القرارات، وتحقيق الرقابة الدائمة والمستمرة على البيئة التسويقية غير المرئية، إضافة إلى أنه يحتوي على شبكة متنوعة ومتعددة لمصادر البيانات ويستخدم تقنيات حديثة في تحليل البيانات والمعلومات.

3- دراسة (الفقون، 2006) بعنوان "دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي: دراسة حالة مجمع هنكل - أناد الجزائر مركب شلفوم العيد".
هدفت إلى محاولة الكشف عن الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، والتعرف على مدى إدراك المدراء في المؤسسة عينة الدراسة لأهمية المعلومات التسويقية عند اتخاذهم لهذه القرارات، وهدفت كذلك إلى اقتراح نموذج تمثيلي لنظام معلومات تسويقية وإعداد قواعد للبيانات التسويقية في

المؤسسة. حيث قامت الباحثة بإجراء دراسة وصفية عن حالة مجمع هكر - إرد
الجزائر مركب شلغوم العيد. وأظهرت نتائج الدراسة أن المؤسسة ليس لديها أي
أنشطة لإدارة المعلومات التسويقية، ويعتمد المدراء في اتخاذ قراراتهم التسويقية على
عوامل غير موضوعية، وكذلك على خبراتهم السابقة وعلى المعلومات وإن كانت
غير كافية لاتخاذ هذه القرارات. وتفتقد المؤسسة لوجود أي نشاط لإدارة المعلومات
التسويقية أو وجود قواعد للبيانات التسويقية.

4- دراسة (لقوطجي، 2006) بعنوان "دور نظم المعلومات التسويقية في إدارة
الأزمات التسويقية: دراسة لبعض الظواهر السلبية التسويقية في منظمات إنتاجية
مختارة".

هدفت إلى بناء نموذج يمثل العلاقة التأثيرية لنظم المعلومات التسويقية في مواجهة
الأزمات التسويقية، وتشخيص وتحديد طبيعة التباين في مكونات نظم المعلومات
لتسويقية المتمثلة بـ نظام التقارير(السجلات) الداخلية، ونظام الاستخبارات
لتسويقية، ونظم بحوث التسويق، ونظام دعم القرار التسويقي في المنظمات
المبحوثة وكذلك تشخيص وتحديد طبيعة التباين في (نوع الأزمة التسويقية وأسبابها
ومتطلباتها وإدارتها ومراحلها) التي تتعرض لها المنظمات المبحوثة حيث قام
الباحث بإجراء مقابلات معمقة عن حالة لثلاث منظمات حكومية صناعية

(إنتاجية) في مدينة الموصل. وأظهرت نتائج الدراسة أن نظام التقارير (السجلات) الداخلية حقق أعلى نسب في مجال التوافر من خلال آراء الباحثين نسبة إلى باقي المكونات الأخرى لنظم المعلومات التسويقية في جميع المنظمات المبحوثة. وكشفت نتائج الدراسة كذلك أن هناك تباين في توافر مكونات نظم المعلومات التسويقية والتي تشمل كلاً من نظام التقارير (السجلات) الداخلية، ونظام الاستخبارات التسويقية، ونظام بحوث التسويق ونظام دعم القرار التسويقي بين المنظمات المبحوثة. وهناك تباين في الأزمات التسويقية من حيث (نوع الأزمات التسويقية وأسباب الأزمات التسويقية ومتطلبات إدارة الأزمات التسويقية ومراحل الأزمات التسويقية ومراحل إدارة الأزمات التسويقية) فيما بين المنظمات المبحوثة. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير معنوي لنظم المعلومات التسويقية في متغيرات لأزمات التسويقية مجتمعة أو كلاً على حده مما يؤكد وبشكل واضح تأثير نظم المعلومات التسويقية في الأزمات التسويقية للمنظمات المبحوثة.

5- دراسة (الزعيبي والسكرانه، 2007) بعنوان "دور إدارة المخاطر في تعزيز عملية اتخاذ القرار التسويقي الاستراتيجي: دراسة استطلاعية".

هدفت إلى التعرف على مدى وجود علاقة جوهرية طردية بين إدارة المخاطر التي تعتمد عليها الإدارات العليا في منظمات الأعمال وبين عملية اتخاذ القرار التسويقي

الاستراتيجي، حيث قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية في الشركات الصناعية الأردنية حيث قام الباحثان باختيار عينة عمدية من المدراء العاملين ومدراء الأقسام في هذه شركات بلغ عددها (45). وأظهرت نتائج الدراسة بأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة المخاطر بما تتضمنه من مفاهيم إضافة إلى المعلومات والمعرف الموجودة في الشركة، والخبرات والمهارات التي يمتلكها المدراء في هذه الشركات وبين عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية الناجحة. حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين (0.70).

6- دراسة (معيوف، 2007) بعنوان "دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية: دراسة ميدانية لبعض المنظمات الصناعية اليمنية".

هدفت إلى تشخيص الوضع العام لواقع نظم المعلومات التسويقية في منظمات الأعمال اليمنية، ومدى استفادة هذه المنظمات من هذه النظم في صناعة القرارات وصياغة الخطط والبرامج التسويقية من خلال الكشف عن مدى اهتمام الإدارة لعلي ووعيتها بأهمية مخرجات هذه النظم لاتخاذ القرارات. وكذلك إبراز المشكلات التي تعانيها منها هذه المنظمات حيث قامت الباحثة بإجراء دراسة ميدانية على عينة من المنظمات الصناعية اليمنية في مدينتي تعز وعدن شملت (33) شركة وأظهرت نتائج الدراسة ضعف الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق في هذه المنظمات. ويعود هذا

الضعف إلى نقص الوعي بأهمية هذه النظم ومخرجاتها في تسيير العملية التسويقية. حيث بلغ مستوى الدلالة الإحصائية (0.131%) عند مستوى معنوية (0.05) وتوصلت الدراسة كذلك بأن القرارات التسويقية لدى هذه المنظمات تتأثر بكر من قواعد البيانات، والمزيج التسويقي والتجهيزات، وتعد قرارات المريح التسويقي من أهم القرارات التي تعتمد فيها هذه المنظمات على معلوماتها التسويقية عند اتخاذ حيث بلغ مستوى الدلالة الإحصائية (0.966%) عند مستوى معنوية (0.05). وكذلك توصلت الدراسة بأنه لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة من حيث السن والجنس والمستوى التعليمي، مع وجود فرق جوهري من حيث الخبرة. وهناك مجموعة من المعوقات التي تعيق تطور نظم المعلومات التسويقية في هذه المنظمات والتي تأتي في مقدمتها نقص الكوادر المتخصصة مفسرة ما نسبته (35.8%) من التباين، وارتفاع تكاليف استخدام هذه النظم مفسرة ما نسبته (25%) من التباين، وصعوبة التعامل مع وسائل وتقنيات المعلومات لتسويقية مفسرة ما نسبته (7.1%) من التباين.

7- دراسة (هاشم، 2007) بعنوان "دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركات المساهمة العامة الأردنية".

هدفت إلى التعرف على دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي لشركات المساهمة العامة الأردنية. حيث قام الباحث بإجراء دراسة ميدانية على عينة من الشركات المساهمة العامة الأردنية المدرجة في بورصة عمان والتي تنتمي إلى قطاعات التأمين، والبنوك، والخدمات والصناعة بلغ عددها (98) شركة. وأظهرت نتائج الدراسة أنه يتم استخدام الأنظمة الفرعية المكونة لنظام المعلومات التسويقية في القطاعات الاقتصادية الأربعة مجتمعة بدرجة مرتفعة. كذلك أظهرت نتائج لدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام المعلومات التسويقية وتصميم الاستراتيجيات التسويقية بطريقة علمية في هذه الشركات الأردنية وذلك بالنسبة لكل قطاع من القطاعات الأربعة محل الدراسة. حيث فسرت ما نسبته (56.5%) من التباين في المتغير الوسيط المتمثل بالاستراتيجيات التسويقية. ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام المعلومات التسويقية والأداء التسويقي للشركات الأردنية المساهمة العامة وذلك بالنسبة لكل قطاع من القطاعات الأربعة حيث فسرت ما نسبته (33.9%) من التباين في الحصة السوقية، وما نسبته (48.6%) من التباين في حجم المبيعات، وما نسبته (30.4%) من الربحية والتي تمثل أبعاد المتغير التابع في هذه الدراسة المتمثل بالأداء التسويقي. وكذلك وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصميم الاستراتيجيات التسويقية بطريقة علمية

وأبعد الأداء التسويقي في هذه الشركات حيث فسرت ما نسبته (38.1%) من التباين في الحصة السوقية، وما نسبته (15%) من حجم المبيعات وما نسبته (19.2%) من التباين في الربحية، فيما عدا بعد الربحية في قطاع الخدمات وبعد الحصة السوقية في قطاع التأمين.

8- دراسة (حسونة وآخرون، 2011) بعنوان "دور نظم المعلومات التسويقية في

صنع القرار التسويقي في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية".

هدفت إلى الكشف عن العلاقة بين المكونات الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية وصنع القرار التسويقي في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية، وهدفت كذلك إلى التعريف بمفهوم وعناصر ومكونات نظام المعلومات التسويقية. حيث قام الباحثون بإجراء دراسة ميدانية على عينة من شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية المدرجة في بورصة عمان والتي بلغ عددها (7) شركات. وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من السجلات التسويقية، وبحوث التسويق والاستخبارات التسويقية من جهة وصنع القرار التسويقي من جهة أخرى. حيث فسرت مكونات نظم المعلومات التسويقية المذكورة أعلاه ما نسبته (83%)، و(56%) و(89%) على التوالي من التباين في متغير صنع القرار التسويقي وأظهرت النتائج كذلك عدم وجود وحدة تنظيمية تابعة لإدارة تسويق

تتولى مهام نظام المعلومات التسويقية في خمس من الشركات السبع المشمولة بالدراسة. وهناك ضعف في تعيين التخصصات العلمية المناسبة للقيام بالأعمال التي تتطلبها وحدة نظم المعلومات التسويقية في الشركات المشمولة بالدراسة.

9-دراسة (Ismail, 2011) بعنوان

"The Role of Marketing Information System on Decision Making An Applied study on Royal Jordanian Air Lines (RJA)".

هدفت هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على مدلول وأهمية استخدام نظم المعلومات التسويقية على اتخاذ القرار، عن طريق توضيح الحاجة من أجل اتخاذ قرارات كفؤة وسريعة بهدف توفير الوقت ومنع الازدواجية في العمل. وعرضت الدراسة كذلك أدوار كل من أجزاء نظام المعلومات التسويقية من أجل تطوير استراتيجية تسويقية. وتوضيح أهمية كل جزء بشكل مستقل اعتماداً على نوع القرار وطبيعة الموقف. حيث قام الباحث بإجراء دراسة تطبيقية على شركة الخطوط الجوية الملكية الأردنية، وقد قام الباحث بتوزيع (170) استبانة على الأفراد المختصين بالنشاط التسويقي في هذه الشركة. وأظهرت نتائج الدراسة أن شركة الخطوط الجوية الملكية الأردنية تستخدم وتعتمد على نظام دعم القرارات التسويقية في اتخاذ القرارات، وبأخذ هذا المتغير الأولوية الأولى، وكانت الأولوية الثانية الاستخبارات التسويقية كمصدر رئيسي للمعلومات، وأظهرت النتائج كذلك وجود علاقة هامة بين هذين المتغيرين واتخاذ

القرار الصحيح مفسراً ما نسبته (19.6%) و(19.1%) من التباين في اتخاذ لقرار الصحيح على التوالي، وفي قدرتها على تزويد المنظمة بميزة تنافسية والمساعدة على حل المشاكل. مع وجود تأثير قليل للسجلات الداخلية التي فسرت ما نسبته (0.39%) من التباين في المتغير التابع إتخاذ القرار الصحيح. وعدم وجود علاقة هامة بين بحوث التسويق واتخاذ القرارات الصحيحة حيث بلغ معامل التحديد هذا للمتغير (0.22%).

10- دراسة (Musso & Francioni, 2012) بعنوان

"The Influence of Decision-Maker Characteristics On The International Strategic Decision-Making Process: An SME Perspective".

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف الجوانب المختلفة لعمليات اتخاذ القرار الاستراتيجي في المشروعات الصغيرة والمتوسطة في إطار الأعمال الدولية، حيث تركز هذه الدراسة بشكل خاص في معرفة فيما إذا كان هناك وجود علاقة بين خصائص متخذ القرار مثل (الكفاءات، والخصائص الشخصية، والخصائص الديمغرافية الاجتماعية) وتصنيف متخذ القرار في المشروعات الصغيرة والمتوسطة وبين عممية اتخاذ القرار الاستراتيجي في حقل الأعمال الدولية ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بإجراء دراسة ميدانية على عينة من الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم المتخصصة في تصنيع المنتجات الغذائية في إيطاليا شملت (90

شركة، وأظهرت نتائج الدراسة بأن هناك علاقة قوية بين تعليم متخذ القرار ت وبين مرحلتين هاتين في عملية إتخاذ القرار الاستراتيجي الدولي وهما اختيار السوق الدولية واختار أسلوب الدخول للسوق حيث كان مستوى المعنوية (83.9%) و(84.7%) عند مستوى دلالة (0.05) على التوالي. وكذلك هناك علاقة قوية بين تصنيف متخذ القرار وبين الأبعاد الاستراتيجية المرتبطة بتجزئة السوق الدولية والمتوضع في هذه السوق حيث كان مستوى المعنوية (1.409) عند مستوى دلالة (0.01).

11- دراسة (حلو، 2013) بعنوان "دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط الاستراتيجي التسويقي".

هدفت إلى التأكيد على أهمية ودور نظام المعلومات التسويقية والمتمثل (بنظم السجلات لدخلية ونظام الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق ونظم التحليل التسويقي) في التخطيط الاستراتيجي للتسويق في مصرف الرافدين بالعراق. تكونت عينة الدراسة من (20) فردا من المديرين بمستويات متفاوتة وجمعت لبيانات والمعلومات عبر استبانة مكونة من (33) سؤالاً إذ تم معالجة البيانات إحصائياً بالاعتماد على عدة وسائل إحصائية منها (الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الانحدار). وخلصت الدراسة إلى أن نظام المعلومات

التسويقي أسهم في تحقيق أهداف المصرف وكان الإسهام الأكبر لإجمالي نظام المعلومات التسويقية، ونظام لتحليل التسويقي، ونظام بحوث التسويق، ونظام الاستخبارات التسويقية. كما أنه غلب على آراء عينة الدراسة صفة المواقف الإيجابية تجاه كل من متغيرات التخطيط الاستراتيجي للتسويق الخاصة بكبر من الخطة والتحليل والرقابة وإجمالي أبعاد التخطيط مما يعني الإدراك المتقارب لهذه الأبعاد في تحقيق الأهداف على مستوى المصرف محل الدراسة.

12- دراسة (يحيوي وسبع، 2013) بعنوان "دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب (GMS) - الجزائر".

هدفت إلى التعرف على نظام المعلومات التسويقية ودوره في تحسين مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كما هدفت إلى التعرف على العلاقات التي تربط بين متغيرات الدراسة وأهمية المعلومات في المجال التسويقي بالإضافة إلى إظهار واقع استخدام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لنظام المعلومات التسويقية وتحديد أهمية هذا الأخير في تحسين مبيعاتها خاصة من خلال دراسة الحالة. وقد توصلت لدراسة إلى أن نظام المعلومات التسويقية يوفر قاعدة من المعلومات التي تساعد المؤسسة على قنصر لفرص وحل المشاكل التي تعيقها ويساعد على القيام بعملية لتخصص

لسميعة ولرقابة عليها، كما وأن مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب تعتمد على نظام معلومات تسويقية يتمثل في استخدام الوسائل التقليدية واليدوية بالإضافة إلى نظم معلومات آلي يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال والبرامج مما يساهم في جمع معلوماتها ولو بصفة غير منتظمة ومعالجتها وتخزينها وتبادلها سواء داخل أو خارج المؤسسة بالإضافة إلى قلة اهتمامها بالاستخبارات التسويقية التي تساعد في يقطتها على بيئتها الخارجية، وعدم استخدامها لنظام تدعيم القرارات لتسويقية، إلا أنها تملك نظم السجلات الداخلية الذي يساهم في توفير البيانات الخاصة بالإنتاج والتسويق والمالية التي سيكون لها دوراً في تحسين مبيعاتها.

2-10-2: الدراسات والأبحاث الأجنبية:

1- دراسة (Wierenga & Ophuis, 1997) بعنوان:

Marketing A decision support systems: Adoption, use, and satisfaction.

هدفت هذه لدراسة إلى قياس مدى إمكانية وضع إطار عمل مفاهيمي لنظام دعم لقرارات تسويقية في الشركات التجارية، حيث يتكون هذا الإطار من خمس فئات من العوامل تتميز بأنها من المحتمل أن تؤثر على تبني ونجاح (الاستخدام والرضا) هذه النظم، وتمثلت بعوامل البيئة الخارجية، والعوامل التنظيمية، وعوامل بيئة المهمة، وعوامل المستخدم وعوامل التنفيذ. حيث قام الباحثان بإجراء دراسة مسحية على

عينة من شركات التجارية في هولندا شملت (525) شركة. وتم توزيع استبانة الدراسة على مدراء التسويق في هذه الشركات. وأظهرت نتائج الدراسة أن لعوامل التي تحدد النية للتبني وتبني نظم دعم القرارات التسويقية تختلف عن العوامل التي تؤثر على نجاح نظم دعم القرارات التسويقية والمتمثلة بالرضا والاستخدام، فبالنسبة للتبني يعد مؤشر دعم الإدارة العليا وبمستوى دلالة (0.20)، وكذلك مؤشر معرفة الشركة بالتطبيقات الناجحة هذه النظم بمستوى دلالة (0.91)، التي تقع ضمن العوامل المنظمية. ومؤشر المعلومات التسويقية الكثيرة لدى الشركة بمستوى دلالة (0.21)، والتي تقع ضمن عوامل بيئة المهمة. وبالنسبة لعوامل نجاح هذه النظم فسرت العوامل الخمس للنموذج المقترح في هذه الدراسة ما نسبته (0.32) من التباين في الرضا عن نظام دعم القرارات التسويقية، وما نسبته (0.72) من التباين في استخدام هذه النظم. ومن أهم المؤشرات ضمن العوامل السابقة جاء مؤشر مشاركة المستخدم، ومؤشر تطور النظام، ومؤشر قدرة هذه النظم على التكيف، ومؤشر إمكانية التفاعل المباشر مع النظام والتي تقع ضمن عوامل التنفيذ.

2-دراسة (Raymond, 2001) بعنوان:

Marketing information systems practices in small manufacturing firms: Antecedents and Consequences.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على ممارسات نظم المعلومات التسويقية في الشركات الصناعية الصغيرة، حيث تم توزيع استبانة الدراسة على 396 شركة صناعية في مدينة كيبك في كندا يقل عدد موظفيها عن 400 موظف، وقد تم التوصل إلى أن (87%) من عينة الدراسة يمارسون أنشطة تقييم للسوق منهم (47%) يمارسونها غالباً، كما أن (83%) من العينة يمارسون أنشطة تجزئة لسوق بالاعتماد على المعيار الجغرافي بشكل كبير. كما تم التوصل إلى أن التركيز في هذه الشركات يتم بشكل كبير على المستهلكين من خلال تحديد حاجاتهم ومن ثم معيير اختيارهم وعلاقتهم طويلة الأمد مع الشركة، كما تهتم هذه الشركات بالمنافسين بصورة كبيرة. يضاف إلى هذا اهتمام (20%) من هذه الشركات بنشر المعلومات التسويقية في إدارتها، بالإضافة إلى التركيز على استخدام الإنترنت بصورة أكبر من الإنترنت.

3- دراسة (Jocumsen, 2004) بعنوان

How do small business managers make strategic marketing decisions.

هدفت هذه الدراسة إلى القيام بمراجعة أدبية لتخصصات متعددة وإجراء مجموعة من المقابلات المعمقة حول عملية اتخاذ قرارات التسويق الاستراتيجية بهدف تطوير إطار عمل بحثي نظري، حيث قام الباحث بإجراء هذه الدراسة في عينة من الشركات الصناعية الصغيرة الحجم تكونت من (32) شركة في أستراليا وقد تم التركيز على (46) قرار استراتيجي تسويقي لدرستها ضمن هذا الإطار من خلال استخدام أسلوب المقابلات المعمقة. ومن ثم تم اقتراح نموذج لعملية اتخاذ القرار التسويقي الاستراتيجي في هذه الشركات. حيث أن جوهر هذا النموذج هو سلسلة من الخطوات والمهام المحددة بحرية تامة، والتي تتمثل بكل من جمع المعلومات أو البحث عن المعلومات، والتحليل والتقييمات المالية والمواضيع الداخلية. ولتي يمكن أن يتم القيام بها بشكل غير متتابع، ولكنها تكون مسبقة بالبدء بالقرار وتكون متنوعة بالالتزام النهائي. وأن الطرق الرئيسية المستخدمة في تنفيذ هذه الخطوات أو المهام محددة ومصنفة إلى الكفاءات المتعلمة والكفاءات المتأصلة، والشبكات الداخلية والشبكات الخارجية.

4-دراسة (Nooraie, 2008) بعنوان

"Decision magnitude of impact and strategic decision-making process output".

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور الرشد في عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية كمتغير معدّل بين حجم تأثير القرار وجودة مخرجات عملية القرار. حيث قام الباحث بإجراء دراسة ميدانية على عينة من الشركات الصناعية الصغيرة والمتوسطة والكبيرة الحجم في مدينة بinnan في ماليزيا شملت (110) شركة. وأظهرت نتائج الدراسة أن حجم تأثير القرار يرتبط بشكل هام بمستوى الرشد في عملية اتخاذ القرار، حيث فسر حجم تأثير القرار ما نسبته (54.2) من التباين في اتخاذ القرار، وبشكل خاص عندما يكون القرار الموسوي اتخاذه يؤثر على أجزاء مختلفة من المنظمة أو عندما يكون القرار استراتيجي. وأظهرت نتائج الدراسة كذلك أن مستوى الرشد في عملية اتخاذ القرار قادر على أن يغير بشكل هام التباينات الكلية في جودة لقرار المتخذ المفسر بواسطة حجم التأثير ومفسراً ما نسبته (22.1) من التباين في جودة القرار.

5- دراسة (Time & Lee, 2008) بعنوان

"A strategic marketing intelligence and multi organisational resilience framework".

هدفت هذه الدراسة إلى بيان كيفية قيام الأفراد العاملين المسؤولين عن الاستخبارات التنافسي في المنظمة في المساهمة بشكل أكبر في صياغة وتنفيذ الاستراتيجية، وكيف يمكنهم المساهمة في عملية توليد الذكاء الاستراتيجي. حيث قام الباحثون بمراجعة الأدبيات والتطور في مفهوم الذكاء التسويقي الاستراتيجي وتقديم إطار عمل تنظيمي مرن متعدد الأبعاد. وأظهرت نتائج الدراسة أن الموظفين المسؤولين عن الاستخبارات التنافسي يمكنهم أن يساهموا بشكل أكبر في عملية توليد الذكاء الاستراتيجي، ويساعدوا في تأسيس ثقافة جمع الاستخبارات التنافسي داخل المنظمات التي يعملون داخلها، عن طريق تبني فهم أوسع لما يمكن أن يقدمه التسويق الاستراتيجي، وكذلك يمكن لمدراء التسويق أن يبتكروا مداخل جديدة لإدارة العلاقة مع الزبائن وتطوير استراتيجية توضع للعلامة التجارية الخاصة بهم في مواجهة المنافسين. وقد قدمت الدراسة مجموعة من الرؤى التي يمكن من خلالها للأفراد العاملين المسؤولين عن الاستخبارات التنافسي في المنظمة من تطوير نظام قيمه مرن تنظيمي متعدد الأبعاد، من خلال تطوير الثقة والمصادقة بين هؤلاء

الأفراد، وتأسيس ثقافة جمع المعلومات الذكائية داخل المنظمة، وكذلك من خلال قيم هؤلاء الأفراد في التخطيط والمساعدة في عملية اتخاذ القرار الاستراتيجي.

6-دراسة (Huang, 2009) بعنوان

" Strategic decision making in Chinese Small To Medium-Sized Enterprises (SMEs)".

هدفت هذه اسراسة إلى البحث في عملية وخصائص اتخاذ القرارات الاستراتيجية والعوامل المؤثرة عليها في الشركات الصينية الصغيرة والمتوسطة الحجم. وقد شملت عينة الدراسة (20) شركة صغيرة ومتوسطة الحجم في مدينة انشن في الصين اعتمد الباحث فيها على أسلوب المقابلة من خلال اعتماد مقياس محدد لجمع البيانات، وأظهرت نتائج الدراسة أن الخطوات التي تتضمنها عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية في هذه الشركات أقل تعقيداً مما هو موجود في النماذج النظرية لاتخاذ هذه القرارات، ويعتمد مدراء هذه الشركات ومالكها بشكل كبير على شبكات معلوماتهم الشخصية لتحديد الفرص في بيئة الأعمال ومن أجل البحث عن المعلومات. وأظهرت النتائج كذلك أن ملكية الشركة تؤثر بشكل هام على درجة المساهمة ومستوى الأنشطة المرتبطة في عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية.

7 - دراسة (Heydari, et.al, 2012) بعنوان

" Considering the role of Marketing Information System on Elevation of Efficiency".

هدفت هذه الدراسة إلى تقدير الدور الذي تلعبه نظم المعلومات التسويقية في رفع الكفاءة السوقية بالنسبة للشركات المنتجة للغذاء، وقد شملت عينة الدراسة (74) شركة في مدينة طهران، حيث تم جمع المعلومات من خلال استبانة وزعت على المدراء التنفيذيين في المقرات الرئيسية لهذه الشركات. وأظهرت نتائج الدراسة بأن هناك علاقة مباشرة وذات دلالة بين الأبعاد الأربعة لنظم المعلومات التسويقية والمتمثلة بكل من بحوث التسويق، والاستخبارات التسويقية، وقاعدة البيانات الداخلية وتحليل البيانات وبين ورفع الكفاءة السوقية للشركات عينة الدراسة. حيث كان التأثير الأكبر لهذه الأبعاد على إدارة العلاقة مع الزبائن حيث فسرت م نسبته (0,45) من التباين في هذا البعد، وما نسبته (0,44) من التباين في تقدير الكلفة، وما نسبته (0,40) من التباين في زيادة المبيعات، وما نسبته (0,38) من التباين في الحصة السوقية على التوالي.

8- دراسة (Nwokah & Gladson-Nwokah, 2012) بعنوان

"Strategic Use of Database Marketing for Marketing Decision-Making".

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في الاستخدامات الحالية لقواعد البيانات التسويقية وبناء الذكاء التسويقي واتخاذ القرارات التسويقية. بالإضافة إلى تحديد الاستخدامات الحالية لقواعد البيانات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية. حيث اعتمد الباحث على أسلوب البحث الوصفي لوصف الاستخدامات الحالية لقواعد البيانات التسويقية فيما يرتبط باتخاذ القرارات التسويقية. وأظهرت نتائج الدراسة بأن هناك مصدرين واسعين للمصادر الداخلية والخارجية لقواعد البيانات التسويقية هما المنافسون والزبائن، وتستخدم الشركات هذه المصادر في بناء قواعد بيانات تسويقية خاصة بالمنافسين والزبائن، وتقوم الشركات باستخدام البيانات من قواعد البيانات التسويقية لصنع القرارات التي ينتج عنها عائد على الاستثمار.

9- دراسة (Hakhu, et..al, 2013) بعنوان

"Role of marketing information system (MkIS) for the organizational culture and its effectiveness" .

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في تصميم نموذج لعوامل نجاح نظم المعلومات التسويقية من خلال توضيح العلاقة بين هذه النظم والثقافة التنظيمية، وبين مدى فعالية هذه النظم. حيث أن تطوير نظم معلومات تسويقية يعتمد بشكل كبير على

الثقافة التنظيمية، والثقافة التقنية، والثقافة الإدارية ضمن بيئة المنظمة والتي تتطلب من المنظمة العمل على تغذية وتطوير هذه الثقافات بهدف تنمية وتثبيت نظم معلومات تسويقية مستدامة بهدف تحقيق أهداف المؤسسة في البيئة التنافسية في لأجل الطويل. وقد شملت عينة الدراسة (140) شركة صغيرة ومتوسطة الحجم في إقليم البنجاب في الهند لفهم مستوى نظم المعلومات التسويقية بالنسبة لهذه لشركات. وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك مجموعة من المتغيرات الهامة في نموذج نظم المعلومات التسويقية شملت مستوى التطور في هذه النظم، وخصائص تصميم هذه النظم، وقدرات هذه النظم، والخصائص الأساسية لنظم المعلومات التسويقية، وعوامل نجاح نظم المعلومات التسويقية والعوامل المعوقة لنظم المعلومات التسويقية، حيث فسرت المتغيرات السابقة مانسبت (33%)، (41%)، (45%)، (49%) و (50%) على التوالي للمتغيرات المذكورة أعلاه من التباين في النموذج المقترح لدراسة. وما نسبته (49%) من التباين في النموذج المقترح لمتغيرات السابقة مجتمعة.

2-10-3: اوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

من خلال ما تم عرضه من دراسات سابقة يقدم الباحث الجدول (2-1) والذي يبين خلاصة كل دراسة ووجه العلاقة مع دراستنا الحالية.

الجدول (1-2)

(أوجه علاقة دراستنا بالدراسات السابقة)

المصدر: إعداد الباحث

ت	الدراسة	وجه العلاقة مع دراستنا الحالية
1	صادق، 2003 انطو طجي، 2006 حسونة وآخرون، 2011 حلوي، 2013 يحيى وي ربيع، 2013	ساهمت هذه الدراسات في إثراء الإطار النظري المتعلق بنظم المعلومات التسويقية بإيماده والاستفادة من بعض المفاهيم التي تخص منهجية البحث وبناء بعض فقرات الاستبانة
2	هاشم، 2007	تم الاستفادة من هذه الدراسة في تصميم مقياس المتغير التابع المتمثل بالأهداف الاستراتيجية التسويقية بالإضافة إلى بناء بعض فقرات الاستبانة المرتبطة بقياس القرارات الاستراتيجية التسويقية
3	البكري، 1998 معيوف، 2007 المقرون، 2006	كانت هذه الدراسة لها علاقة مباشرة مع دراستنا الحالية من حيث العنوان ومضامين بعض المتغيرات المدروسة
4	الزعيبي والسكارينه، 2007	كانت هذه الدراسة لها علاقة مباشرة مع دراستنا الحالية من حيث متغير الدراسة التابع (القرار الاستراتيجي التسويقي) وبناء بعض فقرات الاستبانة المرتبطة بقياس القرار الاستراتيجي التسويقي
5	Wierenga & Ophuis, 1997	تم الاستفادة من هذه الدراسة في تدعيم الأطر النظرية المرتبطة بنظم المعلومات التسويقية
6	Raymond, 2001	تم الاستفادة من هذه الدراسة في تدعيم الأطر النظرية

		المرتبطة بنظم المعلومات التسويقية وإعدادها
7	Jocumsen, 2004	تم الاستفادة من هذه الدراسة في تدعيم الأطر النظرية المرتبطة بالقرارات التسويقية وبناء بعض فقرات الاستبانة المرتبطة بقياس القرارات الاستراتيجية التسويقية
8	Nooraie, 2008	تم الاستفادة من هذه الدراسة في تدعيم الأطر النظرية المرتبطة بالمتغير التابع (القرارات الاستراتيجية)
9	Time & Lee, 2008	تم الاستفادة من هذه الدراسة في تدعيم الأطر النظرية المرتبطة بنظم الاستخبارات التسويقية
10	Huang, 2009	المساهمة في وضع مفاهيم للقرارات الاستراتيجية وعملية صنعها
12	Heydari, et.al, 2012	تم الاستفادة من هذه الدراسة في تدعيم الأطر النظرية المرتبطة بنظم المعلومات التسويقية وإعدادها
13	Musso & Francioni, 2012	تم الاستفادة من هذه الدراسة في تدعيم الأطر النظرية المرتبطة باتخاذ القرار الاستراتيجي عملية اتخاذ القرار الاستراتيجي
14	Nwokah & Gladson, 2012	تم الاستفادة من هذه الدراسة في تدعيم الأطر النظرية المرتبطة بنظام المعلومات التسويقي وإعدادها من حيث قواعد البيانات التسويقية وبناء الاستخبارات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية. بالإضافة إلى بناء بعض فقرات الاستبانة
15	Hakhu, et.al, 2013	تم الاستفادة من هذه الدراسة في بناء بعض فقرات الاستبانة المرتبطة بنظم المعلومات التسويقية وإعدادها

2. 10-4: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

إن أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة يمكن تلخيصه، بالآتي:

■ من حيث هدف الدراسة: تنوعت الاتجاهات البحثية للدراسات السابقة، التي هدفت إلى بيان أهمية نظم المعلومات التسويقية للمنظمات، بالإضافة إلى أهمية القرارات الاستراتيجية التسويقية في تحقيق التفوق، في حين سعت الدراسة الحالية إلى التعرف على نظام المعلومات التسويقي وأثره في اتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي في عينة من الفنادق فئة الخمسة نجوم في الأردن.

■ من حيث متغيرات الدراسة: تعددت المتغيرات التي تم قياسها في الدراسات السابقة العربية منها والأجنبية، أما في الدراسة الحالية فقد لجأ الباحث في اعتماد مكونات نظم المعلومات التسويقي للقياس (نظام قاعدة البيانات الداخلية، ونظم لاستخبارات التسويقي، ونظام بحوث التسويق، ونظام تحليل المعلومات). أما ما يرتبط بقياس قرارات الاستراتيجية التسويقية فقد حددها الباحث بالخصصة السوقية والإرباح وجودة الخدمة والمكانة الذهنية ومواجهة المنافسين.

■ من حيث بيئة التطبيق: تنوعت البيئات التي تم التطبيق فيها في الدراسات السابقة السابقة سواء العربية منها أو الأجنبية. وفي الدراسة الحالية اعتمد لباحث بيئة لتطبيق المرتبطة بالفنادق فئة الخمسة نجوم في الأردن.

■ من حيث العينة: اختلف حجم العينات في الدراسات السابقة وفقاً لقطاع المبحوث وفي الدراسة الحالية لجأ الباحث إلى عينة طبقية ملائمة من الإدارات العليا والوسطى العاملة في الفنادق فئة الخمسة نجوم والمتواجدة في أربع مناطق سياحية من العميين والمسؤولين والمساهمين في اتخاذ القرارات الاستراتيجية لتسويقي في هذه الفنادق.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

3-1: المقدمة:

هدفت الدراسة الى بيان نظام المعلومات التسويقي وأثره في اتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي لدى عينة من الفنادق فئة الخمسة نجوم في الأردن. ولتحقيق هذا الهدف اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي عبر استخدام أسلوب التطبيقات المتضمن استخدام العديد من الطرق والمعالجات الإحصائية ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

ويتضمن هذا الفصل الفقرات الآتية:

3-2: أسلوب الدراسة المستخدم:

- الأسلوب النظري : حيث اعتمدت الدراسة في جانبها النظري على الأدب الإداري في حق التسويق بشكل عام وموضوع نظام المعلومات التسويقي، والقرار الاستراتيجي التسويقي بشكل خاص وقد تمت الاستفادة من الأدبيات والمراجع والدوريات المختلفة التي تطرقت للمواضيع أعلاه في محاولة لإثراء الإطار النظري للدراسة، ووضع صورة واضحة عنها.

- أسلوب المسح الميداني : حيث تم مسح مجتمع الدراسة (فنادق فئة الخمسة نجوم) من خلال عينة مختارة من الأفراد العاملين فيها. بقصد تحديد من سيتعامل مع أداة الدراسة (الاستبانة) والتي تم تصميمها لغايات الدراسة.

3-3: مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة بالفنادق فئة الخمسة نجوم في عموم الأردن والتي يبلغ عددها (28) فندقاً حتى عام 2012. وقد كانت الحصة الأكبر من هذه الفنادق لمدينة عمان حيث بلغ عددها (13) فندقاً، تلتها مدينة البتراء (6) فنادق، ومن ثم مدينة العقبة (5) فنادق وأخيراً منطقة البحر الميت (4). فنادق (WWW.MOTA, 2013).

3-4: عينة الدراسة ووحدة التحليل:

تمثل عينة الدراسة بـ (10) فنادق من فئة الخمسة نجوم وهي (الشيراتون ورايسون ساس والريجنسي بلاس والماريوت والموفنيك وملينيوم والكمبينسكي والرويل والانتركونتيننتال وهوليدي ان). وتمثلت وحدة التحليل الدراسة (وحدة المدينة) بأنها عينة ملائمة طبقية من أفراد الإدارات العليا والوسطى العامة في الفنادق فئة الخمسة نجوم والمتواجنة في أربع مناطق سياحية من عمالين والمسؤولين والمساهمين في اتخاذ القرارات الاستراتيجية التسويقية في هذه الفنادق.

وقد بلغ عدد الاستبيانات الموزعة على وحدة التحليل من الأفراد في الإدارتين العليا والوسطى (194) وقد تم استرجاع (170). وبعد فحص الاستبيانات تبين مدى صلاحيتها لتحليل الإحصائي، تم استبعاد (3) استبيانات لعدم صلاحيتها لعملية التحليل لإحصائي وذلك بسبب عدم استكمالها لشروط التحليل. وبهذا يصبح

إجمالي عدد الاستبانات الصالحة لعملية التحليل الإحصائي (167) استدة إي
بنسبة استجابة بلغت (86%).

3-5: أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على الاستبانة فقط كأداة في جمع البيانات وتم استخدام مقياس
Likert الخماسي، بحيث أخذت كل إجابة أهمية نسبية. ولأغراض التحليل تم
استخدام البرنامج الإحصائي Statistical Package for Social
Sciences _SPSS._

وتضمنت الاستبانة ثلاثة أجزاء، هي:

الجزء الأول: الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة من خلال (6)
متغيرات وهي (العمر، والجنس، والمؤهل العلمي، والتخصص العلمي، وعدد
سنوات العمل في الموقع الوظيفي الحالي، والتنوع في الخبرة الوظيفية) لغرض وصف
عينة الدراسة وإجراء بعض المقارنات لاستجابة أفراد العينة على المتغيرات موضوع
الدراسة في ضوء المتغيرات الديمغرافية.

الجزء الثاني: تضمن مقياس نظم المعلومات التسويقية عبر أربعة أبعاد رئيسة، وهي
(نظم قاعدة البيانات الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية ونظم بحوث

التسويق ونظم تحليل المعلومات) وتم اعتماد مقياس Likert (5-1) لقياس الاستجابة لهذه الأسئلة وكما موضح أدناه:

وسائل الإحاطة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
لدرجة	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

و(23) فقرة لقياسها، مقسمة على النحو الآتي:

نظم المعلومات التسويقية	نظم قاعدة البيانات الداخلية	نظم الاستخبارات التسويقية	نظم بحوث التسويق	نظم تحليل المعلومات
عدد الفقرات	6	6	5	6
ترتيب لأسئلة	6 - 1	12 - 7	17 - 13	23 - 18

الجزء الثالث: تضمن مقياس اتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي عبر خمسة أبعاد رئيسة ، وهي (الحصة السوقية والأرباح والمكانة الذهنية وحوودة الخدمة ومواجهة المنافسين) و(25) فقرة لقياسها، مقسمة على النحو الآتي:

نظم معلومات التسويقية	الحصة السوقية	الأرباح	المكانة الذهنية	جودة الخدمة	مواجهة المنافسين
عدد الفقرات	5	5	5	5	5
ترتيب لأسئلة	28 - 24	33 - 29	38 - 34	43 - 39	48 - 44

ومهدا تكونت الاستبانة (أداة الدراسة) وبشكلها النهائي من (48) فقرة
وتم الاعتماد على المصادر المؤشرة في الجدول (3-1) وإمام كل فقرة رئيسية من
 فقرات الاستبيان.

الجدول (3-1)

مصادر فقرات الاستبيان المستخدمة في الدراسة

المصدر: اعداد الباحث

ت	الفقرات الرئيسية (الأجزاء)	المصادر المتعددة
1	نظم المعلومات التسويقية	صادق، 2003، القوطجي، 2006، حسونة وآخرون، 2011، حلوي، 2013، مجاوي وسبع، 2013، البكري 1998، Nwokah & Gladson, 2012 Hakhu, et.al, 2013
2	القرار الاستراتيجي التسويقي	هاشم، 2007، الزعبي والسكرانه، Jocumsen, 2004، 2007

3-5-1: صدق أداة الدراسة:

أ) الصدق الظاهري

تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين تألفت من (13) محكم من أعضاء الهيئة التدريسية متخصصين في إدارة الأعمال والتسويق وأسماء المحكمين بالملحق (أ)، وقد تم الاستجابة لآراء المحكمين وتم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية كما موضح بالملحق (أ).

3-5-2: ثبات أداة الدراسة

قام الباحث بتطبيق صيغة Cronbach Alpha لغرض التحقق من ثبات أداة الدراسة على درجات أفراد العينة، وعلى الرغم من أن قواعد القياس في القيمة الواجب الحصول عليها غير محددة، إلا أن الحصول على ($\text{Alpha} \geq 0.60$) يُعد في الناحية التطبيقية للعلوم الإدارية والإنسانية بشكل عام أمراً مقبولاً (Sekarana, 2003). والجداول (3-2) يبين نتائج أداة الثبات لهذه الدراسة.

الجدول (3 - 2)

معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس كرونباخ ألفا)

ت	لُبعد	عدد الفقرات	قيمة (α) ألف
1	نظم المعلومات التسويقي	23	0.962
1-1	نظام قاعده البيانات الداخلية	6	0.935
2-1	نظام الاستجابات التسويقية	6	0.952
3-1	نظام بحوث التسويق	5	0.960
4-1	نظام تحليل المعلومات	6	0.932
2	القرار الاستراتيجي التسويقي	25	0.972
1-2	الحصة السوقية	5	0.970
2-2	الأرباح	5	0.968
3-2	المكانة الذهنية	5	0.965
4-2	جودة الخدمة	5	0.971
5-2	مواجبة المنافسين	5	0.956
	الاستبانة ككل	48	0.975

إذ يوضح الجدول (3 - 2) قيم الثبات لمتغيرات الدراسة الرئيسة والتي تراوحت بين (0.962) لنظام المعلومات التسويقي كحد أعلى، و (0.972) للقرارات الاستراتيجية التسويقية كحد أعلى. كما بلغ معامل ثبات الاستبانة بشكر شمولي

(0.975). وتدل مؤشرات كرونباخ ألفا Cronbach Alpha أعلاه على تمتع
إداة الدراسة بصورة عامة بمعامل ثبات عال ويقدرتها على تحقيق أغراض الدراسة
وفقاً لـ (Sekaran, 2003).

3-6: طريقة الدراسة:

3-6-1: أساليب جمع البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة لجأ الباحث إلى استخدام مصدرين أساسيين لجمع
المعلومات، وهما:

المصادر الثانوية: حيث توجه الباحث في معالجة الإطار النظري للدراسة إلى مصادر
البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة،
ولدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت
موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة. وكان هدف
الباحث من اللجوء للمصادر الثانوية في الدراسة، التعرف على الأسس والطرق
العلمية السليمة في كتابة الدراسات، وكذلك أخذ تصور عام عن آخر المستجدات
التي حدثت في موضوعات الدراسة الحالية.

المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء إلى جمع
البيانات لأولية من خلال الاستبانة التي قام الباحث بإعدادها بالتعاون من الأستاذ

دكتور، المشرف كأداة رئيسية للدراسة، والتي شملت على عدد من العبارات عكست أهداف الدراسة وأسئلتها، والتي قام المبحوثون بالإجابة عليها. ولأغراض التحليل تم استخدام البرنامج الإحصائي Statistical Package for Social Sciences - SPSS.

3-6-2: أسلوب القياس:

سيتم اعتماد مقياس (Likert) الخماسي لتصميم عبارات أداة القياس (الاستبانة) لقياس متغيرات الدراسة. والذي يحتوي على خمس فئات تتدرج من اتفاق بشدة إلى لا اتفاق بشدة. والتي تأخذ أوزان نسبية تتراوح من (1-5).

3-6-3: أدوات تحليل البيانات:

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها لجأ الباحث إلى الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences - SPSS.

ومن خلاله قام الباحث باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- لتكرارات والنسب المئوية لوصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة.
- معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha للتأكد من درجة ثبات المقياس المستخدم.

■ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة
ومعرفة الأهمية النسبية لكل فقرة من أبعاد الدراسة.

■ تحليل الانحدار المتعدد المتدرج Stepwise لمعرفة العلاقة والتأثير بين مجموعة
متغيرات مستقلة ومتغير تابع واحد.

■ تحليل الانحدار الهرمي Hierarchical لبيان التأثير في حالة وجود متغير
معدل

■ تحليل الانحدار البسيط Simple لمعرفة العلاقة والتأثير بين متغيرين أحدهما
مستقل والآخر تابع.

■ مستوى الأهمية، والذي تم احتسابه وفقاً للمعادلة التالية:

$$\text{مدى التطبيق} = \frac{\text{العلامة القصوى} - \text{العلامة الدنيا}}{3}$$

$$\text{مدى التطبيق} = \frac{5-1}{3} = 1.33$$

وبناء على ذلك يكون:

الأهمية المنخفضة من 1 - أقل من 2.33

الأهمية المتوسطة من 2.33 - لغاية 3.66

الأهمية المرتفعة من 3.67 فأكثر

الفصل الرابع

النتائج واختبار الفرضيات

4-1: المقدمة

يستعرض هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي لاستجابة أفراد عينة الدراسة عن المتغيرات التي اعتمدت فيها من خلال عرض المؤشرات الإحصائية الأولية لإجاباتهم من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة والأهمية النسبية، كما يتناول الفصل اختبار فرضيات الدراسة والدلالات الإحصائية الخاصة بكل منها.

4-2: وصف عينة الدراسة:

توضح الجداول (4-1)، (4-2)، (4-3)، (4-4)، (4-5)، (4-6) المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (العمر والجنس والمؤهل العلمي والتخصص العلمي وعدد سنوات العمل في الموقع الوظيفي الحالي والتنوع في الخبرة الوظيفية).

إذ يوضح الجدول (4-1) أن 41.9% من أفراد عينة الدراسة هم ممن تتراوح أعمارهم من 18-30 سنة ، وأن 16.2% من أفراد عينة الدراسة هم ممن تتراوح أعمارهم بين 30 إلى 34 سنة، كما أظهرت النتائج أن 19.2% من أفراد عينة الدراسة هم ممن تتراوح أعمارهم بين 35 إلى 39 سنة، وأخيراً، تبين أن نسبة أفراد عينة الدراسة ممن تتراوح أعمارهم من 40 سنة فأكثر ما مجموعه 22.8%.

الجدول (4-1)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
العمر	من 18 - 30 سنة	70	41.9
	من 31 - 34 سنة	27	16.2
	من 35 - 39 سنة	32	19.2
	40 سنة فأكثر	38	22.8
المجموع		167	100

وما يتعلق بمتغير الجنس، فقد أظهرت النتائج المبينة بالجدول (4-2) أن 55.7% من أفراد عينة الدراسة هم من الذكور، وما نسبته 44.3% هم من الإناث.

الجدول (4-2)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكور	93	55.7
	إناث	74	44.3
المجموع		167	100

وما يرتبط بمتغير المؤهل العلمي وكما هو موضح بالجدول (4-3) فقد تبين أن 22.2% من حملة شهادة الدبلوم، وأن 28.7% من أفراد عينة الدراسة هم من حملة درجة البكالوريوس في اختصاصاتهم، وأن حملة درجة الدبلوم لعني في

إختصاصاتهم شكلت نسبتهم ما مجموعه 22.2%. كما بلغت نسبة أفراد عينة الدراسة من حملة درجة الماجستير ما مقداره 16.8%. وأخيراً، شكلت نسبة أفراد عينة الدراسة من حملة درجة الدكتوراه ما مجموعه 10.2%.

الجدول (4-3)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
المؤهل العلمي	دبلوم	37	22.2
	بكالوريوس	48	28.7
	دبلوم عال	37	22.2
	ماجستير	28	16.8
	دكتوراه	17	10.2
المجموع		167	100

وبالنسبة لمتغير التخصص العلمي، فقد أظهرت النتائج والموضحة بالجدول (4-4) أن ما نسبته 22.2% من أفراد عينة الدراسة هم من المحاسبين، وأن 26.3% هم من المتخصصين بإدارة أعمال. وأن ما نسبته 13.2% من أفراد عينة الدراسة هم من المتخصصين بالعلوم المالية والمصرفية، ونفس النسبة من أفراد عينة الدراسة متخصصين بنظم المعلومات الإدارية. كما أن ما نسبته 18% من أفراد عينة

الدراسة هم من المتخصصين بالإدارة الفندقية. وأخيراً، تبين أن إجمالي النسبة المئوية للمبحوثين من عينة الدراسة من الاختصاصات الأخرى بلغت 7.2%.

الجدول (4-4)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التخصص العلمي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
التخصص العلمي	محاسبة	37	22.2
	إدارة أعمال	44	26.3
	علوم مالية ومصرفية	22	13.2
	نظم معلومات إدارية	22	13.2
	إدارة فندقية	30	18
	أخرى	12	7.2
المجموع		167	100

كما يوضح الجدول (4 - 5) أن 25.7% من أفراد عينة الدراسة هم ممن تتراوح عدد سنوات انتمهم في الموقع الوظيفي الحالي 5 سنة فأقل، وأن 25.1% من أفراد عينة الدراسة هم ممن تتراوح عدد سنوات عملهم في الموقع الوظيفي الحالي بين 6 إلى 10 سنة، كما أظهرت النتائج أن 32.9% من أفراد عينة الدراسة هم ممن تتراوح عدد سنوات عملهم في الموقع الوظيفي الحالي بين 11 إلى 15 سنة، وأخيراً، تبين أن

نسبة افراد عينة الدراسة هم ممن تتراوح عدد سنوات عملهم في الموقع الوظيفي الحالي من 16 سنة فأكثر ما مجمله 16.2%.

الجدول (4-5)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات العمل في الموقع الوظيفي

الحالي (الخبرة الوظيفية)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
عدد سنوات العمل في الموقع الوظيفي الحالي (الخبرة الوظيفية)	5 سنوات فأقل	43	25.7
	من 6 - 10 سنوات	42	25.1
	من 11 - 15 سنة	55	32.9
	من 16 سنة فأكثر	27	16.2
المجموع		167	100

وأم ما يرتبط بمتغير التنوع في الخبرة الوظيفية، فقد أظهرت النتائج والموضحة بالجدول (4-6) أن ما نسبته 31.7% من أفراد عينة الدراسة هم من المديرين، وأن 26.3% هم من رؤساء الأقسام. وأن ما نسبته 41.9% من أفراد عينة الدراسة هم من المشرفين.

الجدول (4-6)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التنوع في الخبرة الوظيفية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (/)
التنوع في الخبرة الوظيفية	مدير	53	31.7
	رئيس قسم	44	26.3
	مشرف	70	41.9
الاجمعي		167	100

4-3 : وصف متغيرات الدراسة

4-3-1: نظام المعلومات التسويقي في الفنادق محل الدراسة

لوصف مستوى أهمية نظام المعلومات التسويقي في الفنادق (نظام قاعدة البيانات الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق ونظام تحليل المعلومات)، لجأ الباحث إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وأهمية الفقرة، كما هو موضح بالجدول (4-7).

يُشير الجدول (4-7) إلى مستوى نظام المعلومات التسويقي في لفنادق فئة الخمسة نجوم، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (3.601 - 3.959)، أما المتوسط الحسابي العام لمستوى نظم المعلومات التسويق في الفنادق فئة الخمسة نجوم فكان (3.745) وبمستوى أهمية مرتفعة على مقياس ليكرت الخمسي. وقد

جاء نظام قاعدة البيانات الداخلية والمكون من (6) فقرات بالمرتبة الأولى وبمتوسط حسابي (3.959) وإنحراف معياري (0.926) وبمستوى أهمية مرتفعة. في جاء نظام الاستخبارات التسويقية والمكون من (6) فقرات بالمرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (3.728) وإنحراف معياري (0.995) وحصل على مستوى أهمية مرتفعة أيضاً. وجاء نظام تحليل المعلومات المكون من (6) فقرات بالمرتبة الثالثة وبمتوسط حسابي (3.668) وإنحراف معياري (0.860). وحصل على مستوى أهمية متوسطة. وأخيراً جاء نظام بحوث التسويق المكون من (5) فقرات بالمرتبة الرابعة وبمتوسط حسابي (3.601) وإنحراف معياري (1.162)، ومستوى أهمية متوسطة.

الجدول (4-7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاختبار التائي "t" ومستوى نظام المعلومات التسويقي في الفنادق فئة الخمسة نجوم

ت. التأثير	عدد الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" للحصوية	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب الأهمية النسبية	مستوى أهمية
نظام قاعدة بيانات لداخلية	6	3.959	0.926	13.373	0.000	1	مرتفع

مرجع	2	0.000	9.457	0.995	3.728	6	نظام الاستحداث التسويقي	2
متوسط	4	0.000	6.600	1.162	3.601	5	نظام بحوث التسويق	3
متوسط	3	0.000	10.045	0.860	3.668	6	نظام تحليل المعلومات	4
مرتفع	-	0.000	13.765	69.97 9	3.745	23	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لنظام معلومات التسويقي	

قيمة (t) الجدولية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ (1.654).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالإستناد إلى الوسط الافتراضي للمفكرة والبالغ (3).
كما يوضح الجدول (4 - 7) التشتت المنخفض في إستجابات أفراد عينة الدراسة
حول أبعاد نظام المعلومات التسويقية وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد
عينة الدراسة حول أهمية أبعاد نظام المعلومات التسويقية في الفنادق فئة الخمسة
نجوم. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، حيث نلاحظ
أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم يكن هناك إختلافات في وجهات نظر أفراد
عينة الدراسة حول أهمية أبعاد نظام المعلومات التسويقية في الفنادق فئة الخمسة
نجوم حيث كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الأبعاد. ويشكر

عام يتبين أن مستوى أهمية أبعاد نظام المعلومات التسويقي في الفنادق فئة الخمسة نجوم محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.

3-2: أبعاد نظام المعلومات التسويقي

لوصف أبعاد نظام المعلومات التسويقي في الفنادق فئة الخمسة نجوم في الاردن نجأ
البحث أن استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاختبار t
"t" للتحقق من معنوية الفقرة وأهمية الفقرة، كما هو موضح بالجدول (4-8) (4-9)
(4-10) (4-11).

جدول (4-8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى نظام قاعدة البيانات
الداخلية في الفنادق فئة الخمسة نجوم

ت	نظام قاعدة البيانات الداخلية في الفنادق فئة الخمسة نجوم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" للحسوبة	Slg* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفترة	مستوى الأهمية
1	لدى الفندق نظام قاعدة بيانات داخلي متعدد المصادر	3.988	1.064	11.999	0.00	1	مرتفع
2	يتمتع الفندق بكافة البيانات الخاصة بالعميل في نظام قاعدة البيانات الداخلي	3.970	1.088	11.512	0.00	2	مرتفع
3	المعلومات المستحصل عليها من نظام خدمة البيانات الداخلي للمفندق تتجيب بدقة عالية	3.970	1.002	12.504	0.00	2	مرتفع

4	نظم قاعدة البيانات الداخلي للفندق يزودنا بمعلومات هامة عن أداء العميل	3.940	1.033	11.752	0.00	5	مرتفع
5	نظام قاعدة البيانات الداخلي للفندق أقل تكلفة من مصادر المعلومات الخارجية	3.952	0.949	12.960	0.00	4	مرتفع
6	يقوم لفندق بتحديث قاعدة البيانات الداخلية بشكل دوري وستمر	3.590	0.010	13.132	0.00	6	متوسط
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العدم لنظام قاعدة البيانات الداخلية في الفنادق فئة الخمسة نجوم		3.959	0.926				

قيمة (t) الجدولية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ (1.654). تم حساب قيمة (t)

الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3).

يبين الجدول (4 - 8) إجابات عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بنظام قاعدة بيانات الداخلية في الفنادق فئة الخمسة نجوم. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.590 - 3.988). بمتوسط مقداره (3.959) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لنظام قاعدة البيانات الداخلية في الفندق فئة الخمسة نجوم. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "لدى الفندق نظام قاعدة بيانات داخلي متعدد المصادر" بمتوسط حسابي بلغ (3.988) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.959)، وانحراف معياري بلغ (1.064)، وفي

حصت، لفقرة "يقوم الفندق بتحديث قاعدة البيانات الداخلية بشكر دوري ومستمر" على المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.590) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.959) وانحراف معياري (0.919).

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول أهمية نظم قاعدة البيانات الداخلية في الفنادق فئة الخمسة نجوم بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية نظام قاعدة البيانات الداخلية في الفنادق فئة الخمسة نجوم. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المكونة لمتغير نظام قاعدة البيانات الداخلية في الفنادق فئة الخمسة نجوم حيث كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات. وبشكل عام يتبين أن مستوى نظم قاعدة البيانات الداخلية في الفنادق فئة الخمسة نجوم محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.

كما يظهر الجدول (4 - 9) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بنظم الاستخبارات التسويقية في الفنادق فئة الخمسة نجوم. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.440 - 3.808). بمتوسط مقداره (3.728) عن

مقياس ليكرث الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لنظام الاستجابات التسويقية في فنادق فئة الخمسة نجوم. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "المعلومات الناتجة من نظم الاستجابات التسويقية في فندقنا تساهم في عملية صنع القرار بشكر رئيسي" بمتوسط حسابي بلغ (3.808) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام لباقي الفئات (3.728)، وانحراف معياري بلغ (1.135)، فيما حصلت الفقرة "نظام الاستجابات التسويقية في الفندق يساعد في مجال الإنذار المبكر من التهديدات البيئية التسويقية" على المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.440) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.728) وانحراف معياري (1.184).

وبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول أهمية نظام الاستجابات التسويقية في الفنادق فئة الخمسة نجوم بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية نظام الاستجابات التسويقية في الفنادق فئة الخمسة نجوم. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المكونة لتغير الاستجابات التسويقية في الفنادق فئة الخمسة نجوم حيث كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات. وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية نظم

الاستخبارات التسويقية في الفنادق فئة الخمسة نجوم محل الدراسة من وجهة نظر
عية الدراسة كان مرتفعاً.

جدول (4-9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى نظام الاستخبارات

التسويقية في الفنادق فئة الخمسة نجوم

ت	نظام الاستخبارات التسويقية في الفنادق فئة الخمسة نجوم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" الحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	قرن أهمية الفرق	مستوى الأهمية
7	يستخدم الفندق نظام الاستخبارات التسويقية جميع المعلومات عن المنافسين	3.700	1.089	8.310	0.000	4	مرتفع
8	نظام التسويقية في الفندق يوفر معلومات كافية عن الوجهات التنافسية في الصناعة الفندقية	3.700	1.089	8.310	0.000	4	مرتفع
9	نظام التسويقية في الفندق يساعد في عملية تتبع و تقييم أداء المنافسين باستمرار	3.730	1.089	8.669	0.000	3	مرتفع
10	ملاءم الفندق للمنافسين	3.760	1.054	9.324	0.000	2	مرتفع

نظام المصروفات التسويقية
وأثره في اتخاذ القرار الاستراتيجي

يقدمون معلومات مفصلة عن السوق والمستهلكين					
1 1	نظم التسويق في الفنادق في مجال الإنشاء المبكر من التجهيزات البيئية التسويقية	3.440	1.184	7.317	0.000
		6	متوسط		
1 2	معلومات الناتجة من نظام الاستشارات التسويقية في الفنادق تساهم في عملية صنع القرار بشكل رئيسي	3.808	1.135	9.204	0.000
		1	مرتفع		
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لنظام الاستشارات التسويقية في الفنادق فئة الخمسة نجوم		3.728	0.995		

قيمة (t) الجدولية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ (1.654).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالإستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة ولبالغ (3). ويظهر الجدول (4 - 10) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بأهمية نظام بحوث التسويق في الفنادق فئة الخمسة نجوم. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية هذا المتغير بين (3.556_3.690). بمتوسط مقداره (3.601) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لنظام بحوث التسويق في الفنادق فئة الخمسة نجوم. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "تعتمد إدارة الفندق على

التقرير الدورية المقدمة عبر نظام بحوث التسويق لاتخاذ القرارات " بمتوسط حسابي بلغ (3.690) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.601)، وانحراف معياري بلغ (1.186)، فيما حصلت الفقرة " نظم بحوث لتسويق يسهم في تعديل الخطة التسويقية للفندق " على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.556) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.601) وانحراف معياري (1.200).

وبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول أهمية نظام بحوث التسويق في الفنادق فئة الخمسة نجوم بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية نظام بحوث التسويق في الفنادق فئة الخمسة نجوم. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المكونة لتغير نظام بحوث التسويق في الفنادق فئة الخمسة نجوم حيث كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات. وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية نظام بحوث التسويق في الفنادق فئة الخمسة نجوم محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان متوسطاً.

جدول (4-10)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى نظام بحوث التسويق

في الفنادق فئة الخمسة نجوم

ت	نظام بحوث التسويق في الفنادق فئة الخمسة نجوم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" الحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
13	المنتج يعتمد نظام بحوث التسويق كأساس مهم لجميع البيانات و المعلومات المتعلقة بأداء العملاء	3.580	1.327	5.653	0.000	4	متوسط
14	البيانات و المعلومات مستحصنة عن طريق بحوث التسويق تحظى بأهتمام الإدارة العليا بمستوى	3.610	1.284	6.147	0.000	2	متوسط
15	يعتمد المنتج على أساليب متنوعة (المقابلات الشخصية، مستشارا الامنياء تدوين الملاحظات) كأساس في عمل نظام بحوث التسويق	3.604	1.260	6.198	0.000	3	متوسط
16	نظام بحوث التسويق يسهم في تعديل الخطة التسويقية لمستوى	3.556	1.200	5.995	0.000	5	متوسط

17	تعتمد ادارة الفندق على التقارير السورية الفلانة عن نظام بحوث التسويق لاتخاذ القرارات	3.690	1.186	7.106	0.000	1	مرتفع
لجود	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لنظام البحث لتسويق في الفندق فئة الخمسة	3.601	1.162				

قيمة (t) الجدولية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ (1.654).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالإستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3). كما يبين الجدول (4 - 11) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بأهمية نظم تحليل المعلومات في الفنادق فئة الخمسة نجوم. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.538 - 3.778). بمتوسط مقداره (3.668) عن مقياس ليكرت الخمسي الذي يشير إلى المستوى المتوسط لنظام تحليل المعلومات في الفنادق فئة الخمسة نجوم. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "يساعد نظام تحليل المعلومات في لفندق عن اختيار أسس الأدوات لتحليل البيانات والمعلومات التسويقية التي تم جمعها" بمتوسط حسابي بلغ (3.778) وهو أعلى من المتوسط الحسابي لعدم البائع (3.668)، وانحراف معياري بلغ (0.984)، فيما حصلت الفقرة "سأهم نظم تحسين المعلومات في الفندق في تقدير حجم الحجوزات الفندقية" على المرتبة لسادسة

والأخيرة بمتوسط حسابي (3.538) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.668) وانحراف معياري (1.004).

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول أهمية نظام تحليل لمعلومات في الفنادق فئة الخمسة نجوم بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية نظام تحليل المعلومات في لفندق فئة الخمسة نجوم. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المكونة لمتغير نظام تحليل المعلومات في الفنادق فئة الخمسة نجوم حيث كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات. وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية نظام تحليل المعلومات في الفنادق فئة الخمسة نجوم محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان متوسطاً.

جدول (4-11)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى نظام تحليل المعلومات

في الفنادق فئة الخمسة نجوم

ت	نظام تحليل المعلومات في الفنادق فئة الخمسة نجوم	المتوسط الحسابي	الانحراف للمعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية المتغير	مستوى الأهمية
18	يستخدم الفندق أساليب إحصائية لإستخلاص المؤشرات حول أوضاع القطاع الفندقي ومخاطباته	3.706	1.104	8.265	0.000	2	مرتفع
19	يساعد نظام تحليل المعلومات في الفندق على اختيار أنسب الأدوات لتحليل البيانات والمعلومات التسويقية التي تم جمعها	3.778	0.984	10.221	0.000	1	مرتفع
20	نظم تحليل المعلومات في الفندق يقدم معلومات حول التكاليف التي يتحملها الفندق في ظل الخدمات المقدمة	3.706	0.965	9.461	0.000	2	مرتفع
21	يساعد نظام تحليل	3.538	1.004	6.933	0.000	6	منخفض

المعلومات في الفندق في تقدير حجم المخزونات المسقة					
متوسط	4	0.000	9.154	0.929	3.658
نظم تحليل المعلومات المحوسب يساعد في رفع كفاءة الإدارة التسويقية للفندق					
متوسط	5	0.000	8.269	0.973	3.622
نظام تحليل المعلومات في الفندق يساعدنا في التنبؤ وتوقع المستقبل تجاه اتخاذ القرارات					
				0.860	3.668
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للنمذ النظام تحليل المعلومات في الفندق في الخدمة لجود					

قيمة (t) الجدولية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ (1.654).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالإستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3).

4- 3- 3: اتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي في الفنادق محل الدراسة

لوصف مستوى أهمية أبعاد القرار الاستراتيجي التسويقي في الفنادق (الحصة السوقية والأرباح والمكانة الذهنية وجودة الخدمة ومواجهة المنافسين)، لجأ الباحث

إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والاختبار التائي "t"

لتتحقق من معنوية الفقرة وأهمية الفقرة، كما هو موضح بالجدول (4 - 12)

إذ يشير الجدول (4 - 12) إلى مستوى القرار الاستراتيجي التسويقي في الفندق فئة

الخمسة نجوم، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (3.439_3.685)، أما

المتوسط الحسابي العام لمستوى القرار الاستراتيجي التسويقي في الفنادق فئة الخمسة

نجوم فكان (3.524) وبمستوى أهمية متوسط على مقياس ليكرت الخماسي. وقد

جاءت الحصة السوقية والمثكونة من (5) فقرات بالمرتبة الأولى وبمتوسط حسابي

(3.645) وانحراف معياري (0.995) وبمستوى أهمية متوسطة. فيما جاءت

جودة الخدمة والمثكونة من (5) فقرات بالمرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (3.592)

وانحراف معياري (1.025) وحصلت على مستوى أهمية متوسطة أيضاً. وجاءت

الأرباح المثكونة من (5) فقرات بالمرتبة الثالثة وبمتوسط حسابي (3.499)

وانحراف معياري (1.060). وحصل على مستوى أهمية متوسطة، وفي المرتبة

الرابعة جاءت مواجهة المنافسين والمثكونة من (5) فقرات وبمتوسط حسابي

(3.444) وانحراف معياري (1.151) وحصلت على مستوى أهمية متوسطة

أيضاً. وأخيراً جاء المكانة الذهنية المثكونة من (5) فقرات بالمرتبة الخامسة وبمتوسط

حسابي (3.439) وانحراف معياري (1.174)، وبمستوى أهمية متوسطة.

الجدول (4-12)

لمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاختبار التائي "t" ومستوى القرار
الاستراتيجي التسويقي في الفنادق فئة الخمسة نجوم

ت	المتغير	عدد النقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب الأهمية الأسية	مستوى الأهمية
1	الحصة السوقية	5	3.645	0.995	8.383	0.000	1	متوسط
2	الأرباح	5	3.499	1.060	6.085	0.000	3	متوسط
3	الملكية الذهبية	5	3.439	1.174	4.835	0.000	5	متوسط
4	جودة الخدمة	5	3.592	1.025	7.473	0.000	2	متوسط
5	مراجعة المنافسين	5	3.444	1.151	4.985	0.000	4	متوسط
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لنظام الاستراتيجي التسويقي	25	3.524	8.405	8.061	0.000	-	متوسط

قيمة (t) الجدولية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ (1.654).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالإستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3).

كما يوضح الجدول (4-12) التشتت المنخفض في إستجابات أفراد عينة الدراسة
حول أبعاد سقرار الاستراتيجي التسويقي وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر

أفراد عينة الدراسة حول أهمية أبعاد للقرار الاستراتيجي التسويقي في الفندق فئة الخمسة نجوم. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، حيث نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم يكن هناك إختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية أبعاد للقرار الاستراتيجي التسويقي في الفنادق فئة الخمسة نجوم حيث كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (0,05) لجميع الأبعاد. وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية أبعاد للقرار الاستراتيجي التسويقي في الفندق فئة الخمسة نجوم محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان متوسط. أما بالنسبة لفقرات كل بعد من ابعاد نظم للقرار الاستراتيجي التسويقي المحددة فقد تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاختبار التائي "t" للتحقق من معنوية الفقرة وأهمية الفقرة، كما هو موضح بالجدول (4-13) (4-14) (4-15) (4-16) (4-17).

جدول (4-13)

للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى الحصة السوقية

للمنادق فئة الخمسة نجوم

ت	الحصة السوقية للمنادق فئة الخمسة نجوم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" للحصة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفترة	مستوى الأهمية
24	الحصة السوقية للمنادق هي الأكبر مقارنة بالسنتين تتبع للزيادة في التوزيع الجغرافي	3.592	0.976	7.845	0.000	5	متوسط
25	للمنادق الفندق إلى زيادة عدد النزلاء الذي يطلبون خدمات	3.658	1.034	8.231	0.000	3	متوسط
26	الحصة السوقية هدف استراتيجي تسمى إلى تحقيقه إدارة الفندق	3.682	1.030	8.563	0.000	1	مرتفع
27	يتبع الفندق مبادئ سعرية مره للمحافظة على حجمه السوقية	3.664	1.073	8.003	0.000	2	متوسط

بحس المسق بشكل				
مستمر من جودة				
28	3.628	1.143	7.107	0.000
خدمات للحفظ على				
حصته السوقية				
المتوسط الحسابي والانحراف				
المعياري لعام للحصة				
السوقية للفندق فئة الخمسة				
نجوم				
3.645		0.995		

قيمة (t) الجدولية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ (1.654).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالإستناد إلى الوسط الافتراضي للمفكرة والبالغ (3).
إذ يبين الجدول (4 - 13) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالحصة
السوقية للفندق فئة الخمسة نجوم. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير
بين (3.592 - 3.682). بمتوسط مقداره (3.645) على مقياس ليكرت الخمسي
الذي يشير إلى المستوى المتوسط للحصة السوقية للفنادق فئة الخمسة نجوم. إذ
جاءت في المرتبة الأولى فقرة "الحصة السوقية هدف استراتيجي تسعى إلى تحقيقه
دارة الفندق" بمتوسط حسابي بلغ (3.682) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام
البالغ (3.645)، وانحراف معياري بلغ (1.030)، فيما حصلت الفقرة "الحصة
السوقية للفندق هي الأكبر مقارنة بالمنافسين" على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط

حسابي (3.592) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.645) وانحراف معياري (0.976).

وبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول الحصة السوقية للفندق فئة الخمسة نجوم بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية الحصة السوقية للفنادق فئة الخمسة نجوم. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المكونة لمتغير الحصة السوقية للفنادق فئة الخمسة نجوم حيث كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات. وبشكل عام يتبين أن مستوى الحصة السوقية للفنادق فئة الخمسة نجوم محل الدراسة من وجهة نظر عينة لدراسة كان متوسطاً.

كما يظهر الجدول (4 - 14) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بأرباح الفنادق فئة الخمسة نجوم. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.443 - 3.700). بمتوسط مقداره (3.499) على مقياس ليكرت احمسي الذي يشير إلى المستوى المتوسط للأرباح للفنادق فئة الخمسة نجوم. وقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة "يحقق الفندق هامش ربح عالي نتيجة تحسين جودة خدمه

المقدمة" بمتوسط حسابي بلغ (3.700) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.499)، وانحراف معياري بلغ (1.068)، فيما حصلت الفقرة "توجهات لفسق الربحية تعتمد بالاماس على إجمالي عدد التزلاء" على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.443) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي وبلغ (3.499) وانحراف معياري (1.122).

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول الأرباح للفنادق فئة الخمسة نجوم بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية الأرباح للفنادق فئة الخمسة نجوم. ويشير الجدول أيضاً إلى لتقارب في قيم المتوسطات الحسابية، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المكونة لتغير الأرباح للفنادق فئة الخمسة نجوم حيث كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات. وبشكل عام يتبين أن مستوى الأرباح للفنادق فئة الخمسة نجوم محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان متوسطاً.

جدول (4-14)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى الأرباح للفندق فئة

الخمس نجوم

ت	أرباح فنادق فئة الخمسة نجوم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفترة	مستوى أهمية
29	متوسط أرباح الفنادق خلال الثلاث سنوات الأخيرة هي الأفضل مقارنة بالمثاليين	3.515	1.186	5.609	0.000	2	متوسط
30	يعتمد على المعلومات كأسس في اقرار حجم الأرباح المستهدفة	3.515	1.155	5.758	0.000	2	متوسط
31	يخلق الفندق هامش ربح عالي نتيجة تحسين جودة الخدمة المقدمة	3.700	1.068	6.371	0.000	1	مرتفع
32	ارتفاع مستوى الأرباح يتوافق مع دقة القرارات الاستراتيجية المتوقعة المعتمدة	3.497	1.091	5.885	0.000	4	متوسط
33	توجهات بعض الربحية تعتمد بالاساس على إجمالي عدد العملاء	3.443	1.122	5.101	0.000	5	متوسط
استمر الحساب والانحراف المعياري لعام لأرباح الفنادق فئة الخمسة نجوم		3.499	1.060				

قيمة (t) الجدولية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ (1.654).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالإستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3).
وبيّن الجدول (4 - 15) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالمكانة
الذهنية للفندق فئة الخمسة نجوم. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير
بين (3.323 - 3.689). بمتوسط مقداره (3.439) على مقياس ليكرت الخماسي
الذي يشير إلى المستوى المتوسط للمكانة الذهنية للفنادق فئة الخمسة نجوم. إذ
جاءت في المرتبة الأولى فقرة "الجودة العالية لخدمات الفندق تعزز مكانته الذهنية
لدى النزلاء" بمتوسط حسابي بلغ (3.689) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام
البالغ (3.439)، وانحراف معياري بلغ (1.191)، فيما حصلت الفقرة "مستوى
لتكامل والتنسيق بين إدارات وأقسام الفندق تعزز من مكانته الذهنية" على المرتبة
الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.323) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي
والبالغ (3.439) وانحراف معياري (1.295).

وبيّن لجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول لمكانة
الذهنية للفنادق فئة الخمسة نجوم بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر
أفراد عينة الدراسة حول أهمية المكانة الذهنية للفنادق فئة الخمسة نجوم. ويشير
الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، إذ نلاحظ أنه من خلال

مستويات الدلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المكونة لتغير المكانة الذهنية للفنادق فئة الخمسة نجوم حيث كانت كفة مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات. وبشكل عام يتبين أن مستوى المكانة الذهنية للفنادق فئة الخمسة نجوم محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان متوسطاً.

جدول (4-15)

للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى المكانة الذهنية للفنادق

فئة الخمسة نجوم

ت	المكانة الذهنية للفنادق فئة الخمسة نجوم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
34	تعمل إدارة الفندق من وجوب ترسيخ المكانة الذهنية لدى النزلاء في أداء العاملين بالفندق يتفهم مبادئ الحاجات	3.461	1.255	4.747	0.000	3	متوسط
35	الكفاية لزيائته حول ما هو متميز من الخدمات المقدمة	3.461	1.216	4.900	0.000	3	متوسط
36	بمكانة المعينة التي	3.467	1.196	5.045	0.000	2	متوسط

يتمتع بها الفندق لدى بزلاتها تاحه عن مصادقية في التعامل					
احودة المالية للخدمات					
37	الفندق تميز مكلفه الذهبية لدى النزلاء	3.689	1.191	5.260	0.000
مستوى التكامل					
38	والشيق بين إدارات : وأقسام الفندق تميز من مكلفته الذهبية	3.323	1.295	3.226	0.002
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعدم للمكانة الذهبية لفنادق فئة الخمسة نجوم					
		3.439	1.174		

قيمة (t) الجدولية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ (1.654).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالإستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة و لبالغ (3).
ويبين الجدول (4- 16) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بجودة خدمة
في فنادق فئة خمسة نجوم. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين
(3.515 - 3.676). بمتوسط مقداره (3.592) على مقياس ليكرت الخماسي
الذي يشير إلى المستوى المتوسط لجودة الخدمة للفنادق فئة الخمسة نجوم إذ جاءت
في المرتبة الأولى فقرة "جودة الخدمة تعتمد على مبدأ ان الزبون دائما على حق"

بمتوسط حسابي بلغ (3.676) وهو أعلى من المتوسط الحسابي لعدم البالغ (3.592)، وانحراف معياري بلغ (1.092)، فيما حصلت الفقرة "يتزم الفندق بتقديم الخدمة لزبائنه بالسرعة الممكنة" على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.515) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.592) وانحراف معياري (1.113).

وبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة الخدمة للفنادق فئة الخمسة نجوم بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية جودة الخدمة للفنادق فئة الخمسة نجوم. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المكونة لتغير جودة الخدمة للفنادق فئة الخمسة نجوم حيث كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات. وبشكل عام يتبين أن مستوى جودة الخدمة للفنادق فئة الخمسة نجوم محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان متوسطاً.

جدول (4-16)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى جودة الخدمة للفنادق

فئة الخمسة نجوم

ت	جودة خدمة الفنادق فئة الخمسة نجوم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" للمعسرة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية المفرد	مستوى الأهمية
39	تتم إدارة الفندق بتطبيق الجودة في الخدمات المقدمة لكافة المستويات الإدارية فيها	3.622	1.073	7.498	0.000	3	متوسط
40	جودة الخدمة وتحسينها باستمرار معياري حقيقي معتمد في الفندق للمنافسة مع الآخرين	3.640	1.071	7.730	0.000	2	متوسط
41	جودة الخدمة تعتمد على مبدأ أن الزبون دائم على حق	3.676	1.092	7.649	0.000	1	مرتفع
42	تتم إدارة الفندق بتقديم الخدمة لمرائه في الوقت المحدد	3.538	1.068	6.518	0.000	4	متوسط
43	تتم إدارة الفندق بتقديم	3.515	1.113	5.978	0.000	5	متوسط

الخدمة	لربائته	بالسرعة الممكنة			
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لجودة الخدمة لفنادق فئة الخمسة نجوم	3.592	1.025			

قيمة (t) الجدولية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ (1.654).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالإستناد إلى الوسط الافتراضي للمفكرة والبالغ (3).
وأخيراً، يظهر الجدول (4 - 17) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمواجهة المنافسين في فنادق فئة الخمسة نجوم. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.359 - 3.670). بمتوسط مقداره (3.444) على مقياس ليكرت الخمسي الذي يشير إلى المستوى المتوسط لمواجهة المنافسين في فنادق فئة الخمسة نجوم. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "يركز الفندق على مبدأ التعاون مع الاطراف الاخرى في الصناعة الفندقية (مكاتب السياحة وشركات النقل والمواقع السياحية) في مواجهة المنافسين" بمتوسط حسابي بلغ (3.670) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.444)، وانحراف معياري بلغ (1.124)، فيه حصلت لفقرة "إرضاء العميل معيار لقدرتنا على مواجهة المنافسين" على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.359) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.444) وانحراف معياري (1.336).

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول مواجهة المنافسين في الفنادق فئة الخمسة نجوم بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية مواجهة المنافسين في الفنادق فئة الخمسة نجوم. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المكونة لمتغير مواجهة المنافسين في فنادق فئة الخمسة نجوم حيث كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات. وبشكل عام يتبين أن مستوى مواجهة المنافسين في فنادق فئة الخمسة نجوم محل لدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان متوسطاً.

جدول (4-17)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى مواجهة المنافسين في

فنادق فئة الخمسة نجوم

ت	مراجعة المنافسين في فنادق فئة الخمسة نجوم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" للحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية المقارنة	مستوى الأهمية
44	يركز الفندق على مبدأ التعاون مع الأطراف الأخرى في الصناعة الفندقية (مكاتب السياحة، شركات النقل، المواقع السياحية) في مواجهة المنافسين	3.670	1.124	5.783	0.000	1	مرتفع
45	تستخدم الإدارة العليا في فندقنا نتائج تحليل معلومات المنافسين في عملية التخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرارات	3.485	1.171	5.352	0.000	2	متوسط
46	تعتمد المعلومات كأساس في وضع خطط تدبيره لمواجهة المنافسين	3.437	1.190	4.747	0.000	3	متوسط

متوسط	3	0.000	4.687	1.205	3.437	47	يجمع العاملون في الصدق الى دورات تدريبية لزيادة مهاراتهم المدقية للأرتقاء بمستوى لاداء لموجهة المالسين
متوسط	5	0.001	3.474	1.336	3.359	48	إرضاء العميل معيار تقدرتنا على مواجهة المالسين
				1.151	3.444	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعدم لمواجهة للمالسين في صدق فئة الخمسة نجوم	

قيمة (t) الجدولية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ (1.654).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالإستناد إلى الوسط الافتراضي للمفكرة والبالغ (3).

4-4: اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسة الأولى

H_{01} لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لنظام

المعلومات التسويقي على إتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد المتدرج Stepwise

لتتحقق من أثر نظام المعلومات التسويقي بأبعاده (نظام قاعدة البيانات لخدمة

ونظام الاستخبارات التسويقية و نظام بحوث التسويق ونظام تحليل المعلومات)
على إتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي، وكما هو موضح بالجدول (4-18).

جدول (4-18)

نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد المتدرج لتأثير نظام المعلومات التسويقية بأبعاده

على إتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي

Change Statistics الإحصائيات					F المحصنة	(R ²) معامل التعديد	(R) الارتباط	متغيرات	التغير التابع
Sig* F Change	DF2	DF1	التغير في قيمة F	التغير في معامل التحديد (R ²)					
0.000	165	1	133.750	0.448	133.750	0.448	0.669	IAS	اتخاذ القرار لأستراتيجي لتسويقي
0.000	164	1	4.581	0.150	70.616	0.463	0.680	MR S + IAS	
0.000	163	1	4.366	0.140	49.499	0.477	0.690	IDB S + MR S + IAS	

IAS

Information Analysis System

نظام تحليل المعلومات

MRS

Marketing Research System

نظام بحوث التسويق

IDBS

Internal Database System

نظام قاعدة البيانات الداخلية

يوضح الجدول (4-18) أثر نظام المعلومات التسويقية بأبعاده (نظام قاعدة

البيانات الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق ونظام

تحليل المعلومات) على إتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقي بأبعاده (نظام قاعدة البيانات الداخلية ونظام بحوث التسويق ونظم تحليل المعلومات) على إتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي، إذ بلغت معاملات الارتباط R لمتغيرات كالتالي: (0.669) لنظام تحليل المعلومات عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ ، (0.680) لنظم بحوث التسويق ونظام تحليل البيانات عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ ، (0.690) لنظام قاعدة البيانات الداخلية ونظام بحوث التسويق ونظام تحليل البيانات عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.448) لنظام تحليل المعلومات عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ ، (0.463) لنظام بحوث التسويق ونظام تحليل البيانات عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ ، (0.477) لنظام قاعدة البيانات الداخلية ونظام بحوث التسويق ونظام تحليل البيانات عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$. كما بلغت قيمة التغير في معامل التحديد R^2 (0.448) لنظام تحليل المعلومات عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ ، (0.150) لنظام بحوث التسويق ونظام تحليل البيانات عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ ، (0.150) لنظام قاعدة البيانات الداخلية ونظام البحوث التسويقي ونظام تحليل البيانات عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

ويؤكد معنوية هذا التأثير التغير في قيمة F والتي بلغت (133.750) لنظم تحسين المعلومات عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ ، (4.581) لنظام بحوث التسويق ونظام تحسين لبيات عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ ، (4.366) لنظام قاعدة البيانات الداخلية ونظام بحوث التسويق ونظام تحليل البيانات عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$. وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الرئيسة الأولى، وعليه ترفض الفرضية العدمية (الصفرية)، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لنظام المعلومات التسويقي (نظام قاعدة البيانات الداخلية ونظام بحوث التسويق ونظام تحليل المعلومات) على إتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي.

وللتحقق من أثر نظام المعلومات التسويقي على قرار من القرار الاستراتيجي التسويقي المحددة. قام الباحث بتجزئة الفرضية الرئيسة الأولى إلى خمسة فرضيات فرعية، وكما هو موضح أدناه.

الفرضية الفرعية الأولى H01-1

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لنظام المعلومات التسويقي في بناء الحصة السوقية

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر نظام المعلومات التسويقي في بناء الحصة السوقية، وكما هو موضح بالجدول (4 - 19).

جدول (4 - 19)

نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير نظام المعلومات التسويقي في بناء الحصة

السوقية

التغير نتائج	(R)	معامل الارتباط	(R ²)	F	DF	Sig*	معامل الانحدار	T	Sig*
			معامل التحد	المحصوبة	موجات الحرة	مستوى الدالة	معامل الانحدار	المحصوبة	مستوى الدالة
الحصة السوقية	0.364	0.132	25.15	165	الانحدار	1	0.364	5.015	0.000
					الفرقي	165			
					المجموع	166			

يوضح الجدول (4 - 19) تأثير تطبيق نظام المعلومات التسويقي في بناء الحصة السوقية. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية بنظام المعلومات التسويقي في بناء الحصة السوقية، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.364) عند مستوى $(\alpha < 0.05)$. أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.132)، أي أن قيمته (0.132) من التغيرات في الحصة السوقية ناتجة عن التغير في مستوى الإهتمام

بنظام المعومات التسويقية، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.364). وهذا يعني أن الريادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بنظام المعلومات التسويقية يؤدي إلى زيادة في الحصة السوقية بقيمة (0.364). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (25.150) وهي دالة عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$. كما بلغت قيمة T المحسوبة والتي بلغت (5.015) وهي دالة عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$. وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الأولى، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لنظام المعلومات التسويقية في بناء الحصة السوقية

الفرضية الفرعية الثانية H_{01-2}

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لنظام المعلومات التسويقية في تحقيق الأرباح

لاختبار هذه لفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر نظام المعومات التسويقية في تحقيق الأرباح، وكما هو موضح بالجدول (4 - 20).

جدول (4-20)

نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير نظام المعلومات التسويقي في تحقيق

الأرباح

المتغير التابع	(R)	(R ²) معامل التحديد	F المحصنة	DF درجات الحرية	Sig* مستوى الدلالة	β معامل الانحدار	T المحصنة	Sig* مستوى الدلالة
الأرباح	0.367	0.135	25.712	1	0.000	0.367	5.071	0.000
				165				
				166				

يوضح الجدول (4-20) تأثير تطبيق نظام المعلومات التسويقي في تحقيق الأرباح. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية بنظم المعلومات التسويقي في تحقيق الأرباح، إذ بلغ معامل الارتباط $R(0.367)$ عند مستوى $\alpha (0.05 \leq)$. أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.135) أي أن ما قيمته (0.135) من التغيرات في الأرباح ناتج عن التغير في مستوى الإهتمام بنظم المعلومات التسويقي، كما بلغت قيمة درجة التأثير $\beta(0.367)$. وهذا يعني أن الزيادة لدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بنظم المعلومات التسويقي يؤدي إلى زيادة في الأرباح

بقيمة (0.367). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (25.712) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). كما بلغت قيمة T المحسوبة والتي بلغت (5.071) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الثانية، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظام المعلومات التسويقية في تحقيق الأرباح

الفرضية الفرعية الثالثة $H_{01.3}$

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظام المعلومات التسويقية في بناء المكانة الذهنية

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر نظم المعلومات التسويقية في بناء المكانة الذهنية، وكما هو موضح بالجدول (4-21).

جدول (4-21)

نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير نظام المعلومات التسويقي في بناء المكانة

الذهنية

المعبر التابع	(R)	(R ²) معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجات الحرية	Sig* مستوى الدلالة	β معامل الانحدار	T المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
المكانة الذهنية	0.265	0.070	12.454	1	0.001	0.265	3.529	0.001
				165				
				166				

يوضح الجدول (4 - 21) تأثير تطبيق نظام المعلومات التسويقي في بناء المكانة الذهنية. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية نظام المعلومات تسويقي في بناء المكانة الذهنية، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.265) عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$. أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.070)، أي أن قيمته (0.070) من التغيرات في المكانة الذهنية ناتج عن التغير في مستوى الاهتمام بنظام المعلومات التسويقي، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.265). وهذا يعني أن الريادة -درجة واحدة في مستوى الاهتمام بنظام المعلومات التسويقي يؤدي إلى

زيادة في المكنة الذهنية بقيمة (0.265). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (12.454) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). كما بلغت قيمة T المحسوبة والتي بلغت (3.529) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الثالثة، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظام المعلومات التسويقي في بناء المكانة الذهنية

الفرضية الفرعية الرابعة H_{04-1}

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظام المعلومات التسويقي في بناء جودة الخدمة

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر نظم المعلومات التسويقية في بناء جودة الخدمة، وكما هو موضح بالجدول (4 - 22).

جدول (4-22)

نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير نظام المعلومات التسويقي في بناء جودة

الخدمة

المتغير التابع	(R)	(R ²) معامل التحديد	F المحصوية	DF درجات الحرية	Sig* مستوى الدلالة	β معامل الانحدار	T المحصوية	Sig* مستوى الدلالة
جودة الخدمة	0.193	0.037	6.362	الانحدار 1	0.013	0.193	2.522	0.013
				البواقي 165				
				المجموع 166				

يوضح الجدول (4 - 22) تأثير تطبيق نظام المعلومات التسويقي في بناء جودة الخدمة. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية نظام المعلومات التسويقي في بناء جودة الخدمة، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.193) عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$. أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.037)، أي أن م قيمته (0.037) من التغيرات في جودة الخدمة ناتج عن التغير في مستوى الاهتمام بنظام المعلومات التسويقي، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.193). وهذا يعني أن زيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بنظام المعلومات التسويقي يؤدي إلى

زيادة في جودة الخلطة بقيمة (0.193). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (6.362) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). كما بلغت قيمة T' المحسوبة والتي بلغت (2.522) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الرابعة، وعليه ترفض لفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظام المعلومات التسويقي في بناء جودة الخدمة

الفرضية الفرعية الخامسة H_{01-5}

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظام المعلومات التسويقي في مواجهة المنافسين

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر نظم المعلومات التسويقية في مواجهة المنافسين، وكما هو موضح بالجدول (4 - 23).

جدول (4-23)

نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير نظام المعلومات التسويقي في مواجهة

المنافسين

المتغير النتيجه	(R)	(R ²) معامل التحديد	F المحصوية	DF درجات الحرية	Sig* مستوى الدلالة	β معامل الانحدار	T المحصوية	Sig* مستوى الدلالة
مواجهة المنافسين	0.520	0.271	49.759	الانحدار 1	0.000	0.520	7.054	0.000
				البواقي 165				
				المجموع 166				

يوضح الجدول (4 - 23) تأثير تطبيق نظام المعلومات التسويقي في مواجهة المنافسين. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية نظام المعلومات التسويقي في مواجهة المنافسين، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.520) عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$. أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.271)، أي أن م قيمته (0.271) من التغيرات في مواجهة المنافسين ناتجة عن التغير في مستوى الإهتمام بنظام المعلومات التسويقي، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.520). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بنظام المعلومات التسويقي

يؤدي إلى زيادة في مواجهة المنافسين بقيمة (0.520). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (49.759) وهي دالة عند مستوى ($\alpha < 0.05$). كما بلغت قيمة T المحسوبة والتي بلغت (7.054) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الخامسة، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظام المعلومات التسويقي في مواجهة المنافسين

الفرضية الثانية:

H_{O2} كما كانت خصائص متخذ القرار عالية كان تأثير نظام المعلومات التسويقي على اتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي ضعيفاً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الهرمي للتحقق من أثر نظام المعلومات التسويقي على اتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي بوجود خصائص متخذ القرار متغير معدل، وكما هو موضح بالجدول (4-24).

إذ يوضح الجدول (4-24) أثر نظام المعلومات التسويقي على اتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي بوجود خصائص متخذ القرار متغير معدل. وقد أظهرت نتائج تحليل وجود أنموذجين للتأثير، الأنموذج الأول يبين التأثير المحتمل لكل

من الخبرة الوظيفية والمؤهل العلمي وتنوع الخبرة الوظيفية، إذ بلغ معاملات الارتباط R (0.244) أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.060) عند مستوى α (0.05 <)، أي أن ما قيمته (0.060) من التغيرات في إتخاذ القرار الاستراتيجي لتسويقي ناتج عن التغير في الخبرة الوظيفية والمؤهل العلمي وتنوع الخبرة الوظيفية، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.004) للخبرة الوظيفية و (0.262) للمؤهل العلمي و (0.058) لتنوع الخبرة. وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بخصائص متخذ القرار السابقة يؤدي إلى زيادة في إتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي بقيمة (0.004) للخبرة الوظيفية و (0.262) للمؤهل العلمي و (0.058) لتنوع الخبرة. ويتضح أن القيمة المعنوية كانت فقط للمؤهل العلمي إذ قيمة T المحسوبة والتي بلغت (2.927) وهي دالة عند مستوى $\alpha \leq 0.05$. أما النموذج الثاني فبيّن تأثير نظم المعلومات التسويقية على إتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي بوجود خصائص متخذ القرار، إذ بلغ معاملات الارتباط R (0.404) أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.163) عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ ، أي أن ما قيمته (0.163) من التغيرات في إتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي ناتج عن التغير في تأثير نظم المعلومات التسويقية بوجود خصائص متخذ القرار وقد بلغت قيمة التغير في معامل التحديد R^2 Change (0.103) عند

مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ وهذا يعني أن النموذج الثاني يحسن من إتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي بقيمة (0.103) عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ كما بلغت قيمة التغير في قيمة F والتي بلغت (20.017) عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ ، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.255) للمؤهل العلمي و (0.341) لنظم المعلومات التسويقية وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بالتركيز على المؤهل العلمي ونظم المعلومات التسويقية يؤدي إلى زيادة في إتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي بقيمة (0.255) و (0.341) على التوالي ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة T المحسوبة والتي بلغت (3.017) و (4.474) وهي دالة عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$. وعليه ترفض الفرضية الثانية

جدول (4-24)

نتائج اختبار تحليل الانحدار الهرمي لتأثير نظام المعلومات التسويقية على اتخاذ القرار

الاستراتيجي التسويقي بوجود خصائص متخذ القرار متغير معدل

المتغير التابع	إيجاد القرار الاستراتيجي التسويقي					
	الأول - التجربة الوظيفية والمهمل		الثاني - خبرة الوظيفية والمهمل المهني وتوقع الخبرة و نظم المعلومات التسويقية			
مصادر	0.244		0.404			
الارتباط (R)	0.060		0.163			
معامل التحديد (R ²)	3.446		7.890			
المحصنة F	0.060		0.103			
التغير في معمل التحديد	3.446		20.017			
(R ²)	0.018		0.000			
التغير في قيمة F	3		1			
محصنة F	163		162			
DF1	0.004		0.059			
DF2	0.262		0.341			
β	0.050		4.474			
معامل الانحدار	2.927		0.719			
T	0.669		0.473			
المحصنة	0.004		0.000			
Sign*	0.505		0.003			
مستوى الدلالة	0.220		0.473			

الفصل الخامس

مناقشة النتائج

والتوصيات

5-1: النتائج

1- بينت النتائج أن مستوى نظام قاعدة البيانات الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية في الفنادق فئة الخمسة نجوم محل الدراسة من وجهة نظر عينة لدراسة كن مرتفعاً، وتتفق هذه النتائج مع دراسة (حسونة وآخرون، 2011) والتي بينت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من السجلات التسويقية، وبحوث التسويق والاستخبارات التسويقية من جهة وصنع القرار التسويقي من جهة أخرى. حيث فسرت مكونات نظم المعلومات التسويقية المذكورة أعلاه بنسبته (83%)، و(56%) و(89%) على التوالي من التباين في متغير صنع القرار التسويقي. وتتفق هذه النتائج أيضاً مع دراسة (Ismail, 2011) التي أشارت أن شركة خطوط الجوية الملكية الأردنية تستخدم وتعتمد على نظام دعم القرارات التسويقية في اتخاذ القرارات، ويأخذ هذا المتغير الأولوية الأولى، وكانت الأولوية الثانية الاستخبارات التسويقية كمصدر رئيسي للمعلومات، وأظهرت النتائج كذلك وجود علاقة هامة ما بين هذين المتغيرين واتخاذ القرار الصحيح مفسراً بنسبته (19.6%) و(19.1%) من التباين في اتخاذ القرار الصحيح على التوالي. حيث كن مستوى المعوية (1.409) عند مستوى دلالة (0.01).

2- أظهرت النتائج أن مستوى نظام بحوث التسويق ونظام تحليل المعلومات في الفنادق فئة الخمسة نجوم محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان متوسطاً. وهذه النتيجة تتفق إلى حد ما مع دراسة البكري (1998) والتي أشارت إلى ذات المعنى تقريب ومفسره الأمر بأن الشركات المبحوثة لا تتوافر لديها الإمكانيات المالية والكفاءة البشرية المطلوبة اللازمة لإنشاء وتكوين نظام للمعلومات التسويقية مفسرة ما نسبته (80%). وتفكر هذه الشركات تفكر ملياً في إيجاد نظام للمعلومات التسويقية لديها لتحقيق التفاعل التنظيمي مع عناصر المزيج التسويقي المختلفة في الشركة حيث فسر هذا البعد ما نسبته (87%) وهذه النتيجة تتفق أيضاً مع دراسة (معيوف، 2007) والتي أظهرت أن هناك ضعف بالهيكل التنظيمي لإدارة التسويق في هذه المنظمات، ويعود هذا الضعف إلى نقص الوعي بأهمية هذه النظم ومخرجاتها في تسيير العملية التسويقية. حيث بلغ مستوى الدلالة الإحصائية (0.131%) عند مستوى معنوية (0.05).

3- أظهرت النتائج مستوى الحصة السوقية والأرباح والمكانة الذهنية وجودة الخدمة ومواجهة المنافسين للفنادق فئة الخمسة نجوم محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان متوسطاً. وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Nooraie, 2008). والتي أظهرت أن حجم تأثير القرار يرتبط بشكل هام بمستوى الرشد في عملية

اتخاذ القرار، حيث فسر حجم تأثير القرار ما نسبته (54.2) من التباين في اتخاذ القرار، وبشكل خاص عندما يكون القرار المتوي اتخاذه يؤثر على أجزاء مختلفة من المنظمة أو عندما يكون القرار استراتيجياً. كما وأظهرت نتائج الدراسة أن مستوى الرشد في عملية اتخاذ القرار قادر على أن يغير بشكل هام التباينات الكلية في جودة القرار المتخذ ومفسراً ما نسبته (22.1) من التباين في جودة القرار.

4- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظم المعلومات التسويقي (نظام قاعدة البيانات الداخلية ونظام بحوث التسويق ونظم تحليل المعلومات) على إتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي. تتفق هذه الدراسة مع (Hakhu,et. al,2013) والتي أظهرت النتائج بأن هناك مجموعة من المتغيرات الهامة في نموذج نظم المعلومات التسويقية شملت مستوى التطور في هذه النظم، وخصائص تصميم هذه النظم، وقدرات هذه النظم، والخصائص الأساسية لنظم المعلومات التسويقية، وعوامل نجاح نظم المعلومات التسويقية والعوامل المعوقة لنظم المعلومات التسويقية

5- وجود تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظام المعلومات التسويقي في بناء كل من (الحصة السوقية والارباح والمكانة الذهنية وجودة الخدمة ومواجهة المنافسين). وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Huang,

2009) والتي أظهرت أن الخطوات التي تتضمنها عملية اتخاذ قرارات الاستراتيجية في هذه الشركات أقل تعقيداً مما هو موجود في النماذج النظرية لاتخاذ هذه القرارات، ويعتمد مدراء هذه الشركات ومالكوها بشكل كبير على شبكات معلوماتهم لشخصية لتحديد الفرص في بيئة الأعمال ومن أجل البحث عن المعلومات. وأظهرت النتائج كذلك أن ملكية الشركة تؤثر بشكل هام على درجة المساهمة ومستوى الأنشطة المرتبطة في عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية. وايضا تتفق هذه النتائج مع دراسة (هاشم، 2007) أظهرت النتائج بأن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام المعلومات التسويقية وتصميم الاستراتيجيات التسويقية بطريقة علمية هذه الشركات الأردنية المبحوثة، وذلك بالنسبة لكل قطاع من القطاعات الأربعة محل الدراسة. حيث فسرت ما نسبته (56.5%) من التباين في المتغير الوسيط المتمثل بالاستراتيجيات التسويقية. ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام المعلومات التسويقي والأداء التسويقي للشركات الأردنية لمساهمة العامة وذلك بالنسبة لكل قطاع من القطاعات الأربعة حيث فسرت ما نسبته (33.9%) من التباين في الحصة السوقية، وما نسبته (48.6%) من التباين في حجم المبيعات، وما نسبته (30.4%) من الربحية والتي تمثل أبعاد المتغير التسع في هذه الدراسة المتمثل بالأداء التسويقي. وكذلك وجود علاقة ذات دلالة إحصائية

بين تصميم الاستراتيجيات التسويقية بطريقة علمية وأبعاد الأداء التسويقي في هذه الشركات حيث فسرت ما نسبته (38.1%) من التباين في الحصة السوقية، وما نسبته (15%) من حجم المبيعات وما نسبته (19.2%) من التباين في الربحية، فيم عدا بعد الربحية في قطاع الخدمات وبعد الحصة السوقية في قطاع التأمين.

5-2: التوصيات

1. قيام إدارات الفنادق محل الدراسة بتفعيل استخدام نظام المعلومات التسويقية لكونه أساساً مهماً لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالنزلاء وأستكشاف السوق والفرصة التسويقية المتاحة. وأن يكون ذلك التفعيل من خلال التركيز على نظام بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية لما لها من أثر بفاعلية لقرارات الاستراتيجية التسويقية المتخذة من قبل الإدارة العليا والوسطى للفنادق.

2. يجب أن لا يكون اتخاذ القرار حصراً على الإدارة العليا فقط، بل من الضروري أن تطبق المفاهيم الإدارية العلمية في مجال الصلاحية والمسؤولية والتحويل في عمليات اتخاذ القرار للمستويات الإدارية الأدنى، وبما يتناسب مع طبيعة وحجم تأثير القرار المتخذ على ذلك المستوى الإداري أو الفندق ككل.

3. الاعتماد بشكل أفضل من قبل الفنادق محل الدراسة على أساليب المقابلات الشخصية و استهارة الاستبيان وتدوين الملاحظات كأساس في اتخاذ قراراتها

التسويقية. بالإضافة إلى زيادة الاهتمام من قبل الفنادق محل الدراسة بنظم تحليل المعلومات لدوره الكبير في تحسين مستويات أداء الفندق.

4. إيجاد صيغ من التعاون والتنسيق مع الجهات المعنية والتي تستطيع تشغيل وصيانة أجهزة الحاسوب وتصميم النظم اللازمة لعمل الفندق. للحد من المعوقات المالية والبشرية اللازمة لتشغيل وإيجاد نظام للمعلومات التسويقية مبني على الحاسوب كأساس مهم في متضمنات عمله. وهذا الأمر يتوافق مع النتائج التي توصلت إليها الدراسة في ضرورة تفعيل دور النظم الفرعية في نظام المعلومات لتسويقي المتخذ وتحديدًا أنظمة التحليل واسترجاع البيانات.

5. ضرورة قيام الفنادق بأنشطة ترويجية فعالة وبعيدة المدى بهدف تحفيز المكاتب لسيحية و السواح الاجانب والعرب لتعزيز تعاملاتهم المستقبلية والطويلة الامد مع الفندق. وهذا من شأنه أن يعمل على دعم وأسناد القرارات الاستراتيجية لتسويقية المتخذة من قبل الادارات العليا في الفنادق.

6. العمل على تحقيق رضا النزلاء من خلال تحسين الإمكانيات التقنية للفندق والاستجابة السريعة للمتغيرات في الأذواق والرغبات والظروف البيئية التي تحيط بعمل الفندق.

7. لتحري الموضوعي في الاسباب الحاصلة لتراجع حجوزات لنزلاء، ومساهمة تلك الاسباب التي فقد بها الفندق النزيل والذي تحول للتعامل مع فندق اخر. وذلك من خلال الرجوع الى السجلات الداخلية والملاحظات المدونة على هؤلاء النزلاء، وعبر العمل على حوسبة عمليات التسويق وإدخالها وخزنها وتحليلها وضمان توزيعها على الأطراف المستفيدة لمعالجة ذلك الخلل .

8. التوسع في استخدام الأساليب الإحصائية والرياضية لمعالجة البيانات المختلفة المتوفرة عن نشاطات المنظمة التسويقية وتقديم التحليلات عنها ، وإعداد التنبؤات لخطط التسويق المختلفة .

9. رفع مستوى خبرات العاملين في الفنادق محل الدراسة في مجال تقنية الحاسوب ونظم المعلومات عن طريق زجهم في الدورات التدريبية المتخصصة والمتاحة، واعتبر اجتيازهم لتلك الدورات شرطاً أساسياً من شروط الترقية الوظيفية.

3-5: دراسات مستقبلية

يقترح البحث الدراسات التالية التي يمكن ان تكون مشاريع مستقبلية مقترحة ولتي تولدت لديه من خلال تفاعله مع مضامين البحث المقدم وهي :

1- دراسة مقارنة ما بين الفنادق العاملة في الاردن لتأثير الاثر المتحقق من نظم المعلومات لتسويقي على اتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي ولبيان فاعيتها على الفنادق ومدى تمايزها.

2- دراسة مقارنة ما بين الفنادق في الاربع مناطق والمتواجد في مدينة (عمان و لعقبة والبراء ومنطقة البحر الميت) لتأثير مدى تأثير نظم المعلومات التسويقية على القرارات الاستراتيجية المتخذة والتي تؤثر حجم النجاح المتحقق لتلك الفنادق.

3- دراسة تقييمية واقعية لتأثير نظام المعلومات التسويقي على المستويات الادارية المختلفة (العليا، الوسطى، التشغيلية) في اتخاذهم للقرارات وصنع لقرار الاستراتيجي.

4- دراسة حالة لتدقيق التوجهات لدى الفنادق فئة الخمسة نجوم للتعامل مع نظم المعلومات التسويقية.

المراجع والمصادر

المراجع والمصادر العربية:

أ- المجلات والدوريات:

1. أبو جليل، محمد (2007). قياس رضا الشركات الصناعية الأردنية عن جودة خدمات مكتب الاستشارات العاملة في الأردن"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية، عمان، الأردن.
2. البكري، ثامر (1998) "أثر استخدام نظم المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ القرار: دراسة تحليلية في عينة من الشركات العاملة في القطاع الخاص". مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد- جامعة بغداد- العدد 13.
3. حسونة، عبد الباسط وآخرون (2011) "دور نظم المعلومات التسويقية في صنع لقرار التسويقي في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية". مجلة المعلوماتية، ع 33، ص ص. 39-60.
4. الحسين، محمد والحزوري، نعيم (1999) "نظم معلومات التسويق مدخر وظيفي" مجلة جامعة بحوث حلب (سلسلة العلوم الاقتصادية)، ع 23.

5. حلو، سناء حسن، (2013) "دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط لاسر تيجي استراتيجي" مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 34: 143-166.
6. الزعبي، علي والسكارنة، بلال (2007) " دور إدارة المخاطر في تعزيز عملية اتخاذ القرار التسويقي الاستراتيجي" دراسة استطلاعية، المؤتمر العلمي الدولي السنوي السابع بعنوان إدارة المخاطر واقتصاد المعرفة – كلية العلوم الاقتصادية والإدارية- جامعة الزيتونة – الأردن، (16-18) نيسان-2007.
7. لسويدي، نبيل حامد أحمد (2010)، تطوير نظام المعلومات التسويقية الموجه نحو الزبون وابتكار المنتج دراسة حالة في معمل الألبسة الجاهزة –ولدي-أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
8. شعبان، زياد (2003)، التسويق المصرفي في عصر المعلومات، مجلة البنوك في الأردن، عمان، م22، ع2، ص. 48.
9. صادق، درمان (2003)، فاعلية نظام المخابرات التسويقية في اتخاذ لقرارات التسويقية، تنمية الرافدين، م72، ع25، ص1-16.

10. لطاهر، بن يعقوب، ومراد، شريف (2007)، دور وأهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، ع 7
11. علون، حسن جبر، (2011)، "دور التوجه السوقي في تحقيق الحصة السوقية: دراسة تطبيقية في معمل إطارات بابل"، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 28: 1 - 27.
12. عائشة ، شتاعة (2009)، " ثقافة المنظمة كأحد العوامل المؤثرة في عملية صنع القرار" الملتقى العلمي الدولي "صنع القرار في المؤسسة الاقتصادية".
13. لعيساوي، محمد حسين، واخروان (2012)، "الإدارة الاستراتيجية المستدامة" مدخل لإدارة المنظمات في الألفية الثالثة"، الجامعة الإسلامية، مؤسسة الأوراق للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.
14. نفقون، رشيدة (2006)، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي. دراسة حالة مجمع هنكل - إناد الجزائر مركب شلغوم العيد، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري- قسنطينة، الجزائر.

15. لقوطجي، بشار (2006) "دور نظم المعلومات التسويقية في إدارة الأزمات لتسويقية". دراسة لبعض الظواهر السلبية التسويقية في منطقت إنتاجية مختارة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة، جامعة الموصل، العراق.
16. معيوف، هدى (2007)، دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات التسويقية: دراسة ميدانية لبعض المنظمات الصناعية اليمنية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإدارية، جامعة عدن، اليمن.
17. هاشم، طارق (2007)، دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركات المساهمة العامة الأردنية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن.
18. يحوي وسبع، (2013)، دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب (GMS) - الجزائر".

ب- الكتب:

1. أبو سعة، عبد العزيز (2002)، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط3، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

2. أبى سعيد الديوه جي (2001) ، بحوث التسويق، ط1، دار الحمد للنشر و التوزيع ، عمان، الاردن.
3. نبكري، ثامر (2009)، بحوث التسويق أسس وحالات، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن .
4. البكري، ثامر (2010)، استراتيجيات التسويق، ط2، اليازوري للنشر ولتوزيع، عمان، الاردن.
5. حجاب، محمد منير، (2007)، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
6. حداد، شفيق ، وسويدان، نظام، (2006)، "التسويق: مفاهيم معاصرة"، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
7. حسن، حسين عجلان، (2008)، "استراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال"، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
8. سلطان، إبراهيم (2005)، نظم المعلومات الإدارية مدخل النظم، ط1، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر.
9. الصحر، محمد وأحمد، طارق (2007)، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر.

10. العجربة، تيسير والضائي، محمد (2002)، نظام المعلومات التسويقية، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
11. العبي، عبدالستار (2008)، تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
12. عصام الدين أمين أبو علفة، (2002)، ط1، المعلومات والبحوث التسويقية، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، القاهرة.
13. علي، حسين وعبود، طلال (1999)، الدراسات التسويقية ونظم معلومات التسويق، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا.
14. الغلبي، طاهر محسن منصور ، وإدريس، وائل محمد صبحي، (2009)، "الإدارة الاستراتيجية: منظور منهجي متكامل" ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
15. الفضل، مؤيد (2009)، الإبداع في القرارات الإدارية، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
16. هاشم، طارق (2007)، نظام المعلومات التسويقية، ط1، دار وائل، عمان، الاردن.

17. يسين، سعد غالب، (2006)، "أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

References:

Journals, Articles,& Thesis:

1. Kaplan, Robert S. & Norton, David P., (2006), **"Alignment : Using the balanced scorecard to create corporate synergies"**, Harvard Business School Press, Boston - Massachusetts.
2. Ashill J. N & Jobber, D, 1999 ،(The Impact of Environmental Uncertainty Perceptions, Decision-Making Characteristics and Work Environment Characteristics on Perceived Usefulness of Marketing Information Systems (MKIS), **A conceptual Framework Journal of Marketing Management .Vol. 15, No. 6, pp. 519-540 .**
3. Debourg, M. (2002), "Components and Parameters of Corporate Reputation – an Empirical Study", **Schmalenbac Business Review, Vol.56, No.3, PP. 579-588**
4. Lartant, B.A. (2003), "Corporate Reputation: The Definitional Landscape", **Corporate Reputation Review, Vol. 9, No.2.**
5. Leonard M. Fuld, (2006), staying a step Ahead of the Rest, Chief Executive **218 P. 32**
6. Musso, F & Francioni, B (2012), The Influence Of Decision-Maker Characteristics On The International Strategic Decision-Making Process: An SME Perspective, 8th

- International Strategic Management Conference, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, **Vol. 58, No.1**, pp. 279 – 288.
7. Nooraie, N (2008), Decision magnitude of impact and strategic decision-making process output, *Management Decision*, **Vol. 46, No. 4**, pp. 640-655.
8. Nwokah, G. N & Gladson-Nwokah, J (2012), *Strategic Use of Database Marketing for Marketing Decicion-Making*, *Research Journal of Information Technology*, Vol. 4, No. 2, PP. 27-37.
9. O'Sullivan, Don & Abela, Andrew V., (2007), "*Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance*", *Journal of Marketing*, Vol. 71, No.3, PP. 79–93.
10. O'Sullivan, Don; Abela, Andrew V & Hutchinson, Mark, (2009), "Marketing performance measurement and firm Performance: Evidence from the European high technology sector", *European Journal of Marketing*, Vol. 43 No. 5/6, PP. 843-862.
11. Paul J.H .Schoemaker and George S. Day (Spring 2009)" ,How to Make Sense of weak Signals ".MIT Sloan Management Review PP.81-89.
12. Pride.William, M. & Ferrell, OC, *Marketing Concept and Strategice*, Houghton Mifflin Co, New York, 2006, P.180.
13. Raymond, L (2001), *Marketing information systems Practices in small Manufacturing firms*, Antecedents and Consequences,

14. Time & Lee (2008), A strategic marketing intelligence and multi-organisational resilience framework, *European Journal of Marketing, Vol. 42, No. 7/8, pp. 731-745.*
15. Wierenga, B & Ophuis, A. M. O. P (1997), *Marketing decision support systems: Adoption, use, and satisfaction, International Journal of Research in Marketing, Vol. 6, No. 14, pp. 275-290.*
16. Devi Prasad Kotni ,(2011)*A Study on Internal Mechanism of Marketing Information Systems.* Dept. of Management Studies,GVP College for Degree & PG Courses, Visakhapatnam, India
17. Hakhu, R. Kiran, R & Goyal. P. D (2013), Role of marketing information system (MkIS) for the organizational culture and its effectiveness, *African Journal of Business Management, Vol. 7, No. 3, pp. 172-177.*
18. Harmon, R. (2003), *Marketing Information Systems, Encyclopedia of Information Systems, Vol. 3, No. 2, pp. 137-151*
19. Heydari, N. Shafeai, R & Ahmadi, F (2012), Considering the role of Marketing Information System on Elevation of Efficiency, *Journal of Basic and Applied Scientific Research, Vol. 2, No. 6, pp. 6143-6151.*
20. Jocusen, G (2004), How do small business managers make strategic marketing decisions?, *European Journal of Marketing, Vol. 38, No. 5/6, pp. 659-674.*

21. Huang, X (2009), Strategic decision making in Chinese SMEs, *Chinese Management Studies*, Vol. 3, No. 2, pp. 87-101.
22. Ismail, T. S (2011), The Role of Marketing Information System on Decision Making: An Applied study on Royal Jordanian Air Lines (RJA), *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2, No. 3, Special Issue, pp. 175-185.
23. James, Brock, Keith K. Cox, James E. Stafford, Art Palmer, (2004), "marketing for small business an overview". www.sba.org

Books:

- 1-Abougomaah, Naeim Hafez, (2006), **"Marketing Arab and Foreign Perspectives"**, The Arab Administrative Development Organization, Cairo, Egypt
- Armstrong, G. and kotler, P. (2005), **Marketing: An introduction**, 7th edition, New Jersey, Prentice Hall International
- 2-Laudon ,Kenneth C & Laudon ,Jane P
,(2013)**Management Information System**, 13th ed.
,Prentice- Hall, New Jersey, p. 9
- 3-Dee, J., (2009), **"The essence of total quality management"**, New Jearsy: Prentice-Hall, Inc.
- 4-Fffy .O. (2009), **Management Information Systems** .6th edition, Boston, Course Technology, P343 .

-
- 5-Etzel ,Michael .J. , Walker , Bruce J. & Stanton , William J., 2004 , **Marketing** , 13th .ed ,McGraw – Hill , U.S.A , New York.
 - 6-Evans, Joel R & Berman, Barry, (2009), **“Marketing”**, Prentice – Hall, U.S.A, P.83
 - 7-Hague, Paul,(2006), **Market Research**, 4st ed, B2B International, stockport, P.11.
 - 8-Helen Coster,(2009), Shopping Cart Psychology, Forbes, September 7 , PP. 64-65
 - 9-Hitt, Michael.A., Ireland, R.D.,& Hoskisson, RE, (2007), **“Strategic Management Competitiveness and Globalization”**, 6th ed, Sowth College Publishing, U.S.A.
 - 10-Rue, L. W. and Byars ,L. L. (2009 ,**Management: skills and applications**13 ,th edition, New York, McGraw-Hill.
 - 11-Wheelen, Thomas L. & Hunger, J. David, (2012), **“Strategic Management”**.
 - 12-Kotler & keller.(2012), **Marketing Management**,14 th ed, Pearson Education limited USA, p91.
 - 13-Kotler, P (2003), **Marketing Management**, Eleventh ed, prentice hall, Inc, New jersey, USA, p 234.
 - 14-Kotler, P. & Keller, K. (2006). **Marketing Management**, New Jersey Pearson: Prentice Hall.
 - 15-Kotler, P. and Keller, K. (2009), **Marketing Management**, 13th edition, Englewood Cliffs NJ, Prentice Hall International

- 16-Kotler ,P. and Keller, K. (2012), **Marketing Management** 14 th edition, Englewood Cliffs NJ, Prentice Hall International
- 17-Kotler, Philip & Armstrong,Gary,(2007), *principles Of Marketing* , 11th ed. Pearson. Prentice- Hall , p.100.
- 17-Kotler, Philip & Armstrong, Gary,(2005),*principles Of Marketing* , 5th ed. Pearson. Prentice- Hall , p.91.
- 18-Kotler, Philip, Kevin, Keller,(2006), *"Marketing Management"*, 12 th ed, Northwestern University, Dartmouth College.
- 19- Malhtra, Naresh, K. & Brikse, pavid, F,(2007) *Marketing Research*, 3 th ed. Prentice-Hall ,P.5
- 20-Naresh K .Malhtra ,(2010). *Marketing Research* 6 th ed , Prentice- Hall, New Jersey ,P.53.

Web Sitse

1. Ministry of tourism and antiquity, department of statistical, available at www.mota.gov.jo 2013/5/2 ,time 1:00 pm.
2. Ministry of Commerce Department of Statistical, available at <http://www.esomar.org/> 10/10/2013, Time 10:30 Am.

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
الفصل الأول: مقدمة الدراسة	
1:1 التمهيد	11
2:1 مشكلة الدراسة	14
3:1 أهمية الدراسة	16
4:1 أهداف الدراسة	17
5:1 نموذج الدراسة	18
6:1 فرضيات الدراسة	20
7:1 التعريفات الإجرائية	21
8:1 حدود الدراسة	22
9:1 محددات الدراسة	22
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	
1:2 المقدمة	25
2:2 نظام المعلومات التسويقية	25

27	لمحة تاريخية عن نظام المعلومات التسويقي	3:2
29	قوائم نظام المعلومات التسويقية	4:2
30	عناصر نظام المعلومات التسويقي	5:2
33	وظائف نظام المعلومات التسويقية	6:2
35	مكونات نظام المعلومات التسويقية	7:2
38	نظام قاعدة البيانات الداخلية	1:7:2
40	نظام الاستخبارات التسويقية	2:7:2
43	نظام بحوث التسويق	3:7:2
47	نظام تحليل المعلومات	4:7:2
50	عملية اتخاذ القرار	8:2
52	العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار	1:8:2
53	مراحل صناعة القرار	2:8:2
55	انواع القرارات	3:8:2
56	القرارات الاستراتيجية التسويقية	9:2

56	القرارات الاستراتيجية	1:9:2
60	القرارات التسويقية	2:9:2
62	سهات القرارات الاستراتيجية التسويقية	3:9:2
64	البعد الاستراتيجي المستهدف من القرارات التسويقية	4:9:2
65	الحصة السوقية	1:4:9:2
66	الأرباح	2:4:9:2
67	المكانة الذهنية	3:4:9:2
68	جودة الخدمة	4:4:9:2
70	مواجهة المنافسين	5:4:9:2
73	الدراسات السابقة	10:2
75	الدراسات والابحاث العربية	1:10:2
86	الدراسات والابحاث الأجنبية	2:10:2
95	أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة	3:10:2
98	ما يميز هذه الدراسة	4:10:2

الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات		
103	المقدمة	1:3
103	اسلوب الدراسة المستخدم	2:3
104	مجتمع الدراسة	3:3
104	عينة الدراسة ووحدة التحليل	4:3
105	أداة الدراسة	5:3
108	صدق الأداة	1:5:3
108	ثبات الأداة	2:5:3
110	طريقة الدراسة	6:3
110	أساليب جمع البيانات	1:6:3
111	أساليب القياس	2:6:3
111	أدوات تحليل البيانات	3:6:3
الفصل الرابع: نتائج الدراسة		
115	المقدمة	1:4
115	وصف عينة الدراسة	2:4

120	وصف متغيرات الدراسة	3:4
120	نظام المعلومات التسويقي في الفنادق محل الدراسة	1:3:4
123	أبعاد نظام المعلومات التسويقي	2:3:4
134	اتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي في الفنادق محل الدراسة	3:3:4
151	اختبار فرضيات الدراسة	4:4
الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات		
171	النتائج	1:5
175	التوصيات	2:5
177	دراسات مستقبلية	3:5
179	قائمة المراجع	

قائمة الجداول

الصفحة	المحتوى	رقم المصل - رقم الجدول
96	يمثل خلاصة الدراسات السابقة المعروضة سابقاً وأوجه الاستفادة منها	1:2
107	مصادر فقرات الاستبيان المستخدمة في الدراسة	1.3
109	معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس كرونباخ ألفا)	2:3
116	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	1:4
116	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	2:4
117	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة العلمي	3:4
118	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التخصص العلمي	4:4
119	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات العمل في الموقع الوظيفي الحالي (الخبرة الوظيفية)	5 4

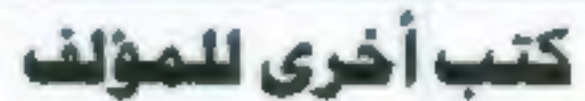
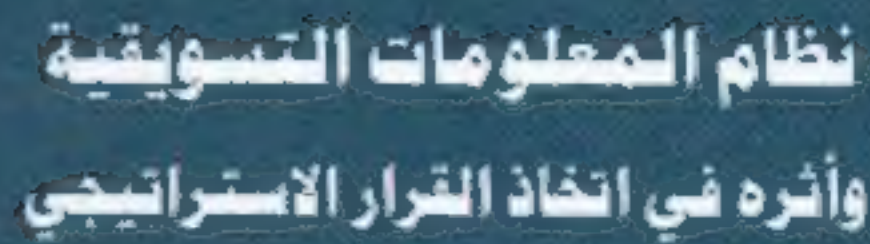
120	يوضح توزيع أفراد هيئة الدراسة حسب متغير التنوع في الحرية الوظيفية	6:4
121	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاختيار الثاني "t" ومستوى نظام المعلومات التسويقي في الفنادق فئة الخمسة نجوم	7.4
123	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى نظام قاعدة البيانات الداخلية في الفنادق فئة الخمسة نجوم	8:4
127	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى نظام الاستخبارات التسويقية في الفنادق فئة الخمسة نجوم	9:4
130	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى نظام بحوث التسويق في الفنادق فئة الخمسة نجوم	10:4
133	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى نظام تحليل المعلومات في الفنادق فئة الخمسة نجوم	11:4
136	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاختيار الثاني "t" ومستوى القرار الاستراتيجي التسويقي في	12.4

	الفنادق فئة الخمسة نجوم	
138	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى الخصمة السوقية للفنادق فئة الخمسة نجوم	13:4
142	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى الأرباح للفنادق فئة الخمسة نجوم	14:4
144	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى المكانة الذهنية للفنادق فئة الخمسة نجوم	15:4
147	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى جودة الخدمة للفنادق فئة الخمسة نجوم	16:4
150	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى مراجعة المنافسين في فنادق فئة الخمسة نجوم	17:4
152	نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد المتدرج لتأثير نظام المعلومات التسويقية بأبعاده على اتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي	18:4
155	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير نظام المعلومات التسويقية في بناء الخصمة السوقية	19:4
157	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الأرباح	20:4

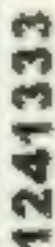
159	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير نظام المعلومات التسويقية في بناء المكانة الذهنية	21:4
161	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير نظام المعلومات التسويقية في بناء جودة الخدمة	22:4
163	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير نظام المعلومات التسويقية في مواجهة المنافسين	23:4
167	نتائج اختبار تحليل الانحدار الهرمي لتأثير نظام المعلومات التسويقية على اتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي بوجود خصائص متخذ القرار متغير معدل	24:4

قائمة الأشكال

رقم الفصل - رقم الشكل	المحتوى	الصفحة
1:1	نموذج الدراسة	19
1:2	العناصر التي يتكون منها نظام المعلومات التسويقية	32
2:2	وظائف نظام المعلومات التسويقية	34
3:2	مكونات نظام المعلومات التسويقية	37
4:2	تصنيف بحوث التسويق	45
5:2	مراحل صناعة القرار	54



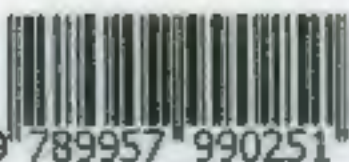
- * قضايا معاصرة في التسويق
- * استراتيجيات التسويق الأخضر 2012
- * ادارة التسويق 2011
- * بحوث التسويق 2009
- * تسويق الخدمات المالية 2008
- * استراتيجيات التسويق 2007
- * التسويق الأخضر 2007
- * الاتصالات التسويقية والترويج 2006
- * التسويق أسس ومفاهيم معاصرة 2006
- * ادارة المستشفيات 2005
- * تسويق الخدمات الصحية 2005
- * الادارة الصحية 2002
- * التسويق والمسؤولية الاجتماعية 2001
- * ادارة المخازن 1986
- * ادارة منشآت النقل والاتصالات 1985



dar.amjad2014dp@yahoo.com



عمان - الأردن - وسط البلد - مجمع الضعيفين - الطابق الثالث



9 789957 990251